



FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

DEPARTAMENTO DE ESTADÍSTICA, ECONOMETRÍA, INVESTIGACIÓN OPERATIVA,
ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS Y ECONOMÍA APLICADA.

PROGRAMA DE DOCTORADO:

Ciencias Sociales y Jurídicas

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Tendencias Actuales en Derecho y Economía

TÍTULO:

**TURISMO COLABORATIVO EN LA CIUDAD DE CÓRDOBA: ANÁLISIS DEL
PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO, LA MOTIVACIÓN Y LA SATISFACCIÓN DE
ESTA TIPOLOGÍA DE VISITANTES**

*COLLABORATIVE TOURISM IN THE CITY OF CORDOBA: ANALYSIS OF SOCIO-DEMOGRAPHIC PROFILE,
MOTIVATION, AND SATISFACTION OF THIS TYPOLOGY OF VISITORS.*

Directores:

Dr. Tomás López-Guzmán Guzmán

Dra. Amalia Hidalgo Fernández

Doctorando:

Antonio Pablo Menor Campos

Córdoba, abril 2019

TITULO: *TURISMO COLABORATIVO EN LA CIUDAD DE CÓRDOBA:
ANÁLISIS DEL PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO, LA MOTIVACIÓN Y
LA SATISFACCIÓN DE ESTA TIPOLOGÍA DE VISITANTES*

AUTOR: *Antonio Pablo Menor Campos*

© Edita: UCOPress. 2019
Campus de Rabanales
Ctra. Nacional IV, Km. 396 A
14071 Córdoba

<https://www.uco.es/ucopress/index.php/es/>
ucopress@uco.es



**TÍTULO DE LA TESIS: TURISMO COLABORATIVO EN LA CIUDAD DE CÓRDOBA:
ANÁLISIS DEL PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO, LA MOTIVACIÓN Y LA
SATISFACCIÓN DE ESTA TIPOLOGÍA DE VISITANTES.**

DOCTORANDO/A: ANTONIO PABLO MENOR CAMPOS

INFORME RAZONADO DEL/DE LOS DIRECTOR/ES DE LA TESIS

(se hará mención a la evolución y desarrollo de la tesis, así como a trabajos y publicaciones derivados de la misma).

Durante los últimos años se ha producido la irrupción, a nivel mundial, de una nueva forma de entender la economía y la relación que se produce entre oferta y demanda, o, más concretamente, entre oferentes y demandantes. La aparición de empresas como Airbnb, Couchsurfing, Blablacar o Trip4Real ha provocado importantes cambios en los hábitos de consumo, y los consumidores son ahora prosumidores: intercambiando continuamente el rol de consumidores y proveedores de bienes o servicios. Según el estudio elaborado por PWC para la Comisión Europea (Vaughan y Daverio, 2016) se estima que los cinco sectores clave de la economía colaborativa (alojamiento, transporte, servicios domésticos, servicios profesionales y servicios financieros) han generado en el año 2015 beneficios por valor de 4.000 millones de euros. El 80% de estos beneficios se generaron en operaciones relacionadas con el alojamiento y el transporte, aspectos clave en la industria turística. La economía colaborativa se basa en el uso compartido de bienes infrautilizados, gracias a una tecnología que permite reducir los costes de transacción y de información. Dentro de la economía colaborativa destaca el turismo colaborativo, que precisa de un nuevo enfoque por parte de los gestores -tanto públicos como privados- de los destinos turísticos, con el fin de poder atender las nuevas demandas y necesidades que se plantean por esta tipología de turistas.

En este contexto, y siendo Córdoba una ciudad de referencia en el turismo cultural en Europa, y en respuesta a la necesidad de analizar y comprender los cambios que se están produciendo en el sector turístico como consecuencia de la irrupción de la economía colaborativa, se ha llevado a cabo un estudio del turismo colaborativo en la ciudad de Córdoba, con el objetivo de conocer el perfil sociodemográfico, las motivaciones, el nivel de satisfacción y la lealtad con el destino del turista que visita la ciudad hospedándose en un alojamiento colaborativo o "p2p" (*"peer to peer"*).

Con este fin, se ha realizado, en primer lugar, una revisión de la literatura científica existente sobre los ámbitos de la investigación. Asimismo, se ha llevado a cabo un trabajo de campo, diseñándose una encuesta para los turistas que visitan la ciudad de Córdoba y hacen uso de un alojamiento "p2p". Tras una primera encuesta il

y después de efectuar varias depuraciones, se realizó un pre-test con una muestra inicial de turistas de similares características a la muestra final, llegándose a un formato definitivo. Un total de 679 encuestas válidas se cumplimentaron en los meses de octubre-2017 a mayo-2018, ambos inclusive. Tras efectuar la tabulación de los datos, se procedió al análisis estadístico de éstos, empleando para ello las aplicaciones SPSS v.23 y RStudio v.1.1.453 y R versión 3.5.0. Se han aplicado estadísticos para valorar la fiabilidad de las respuestas del cuestionario (alpha de Cronbach) y se ha recurrido al análisis factorial como técnica de reducción de datos con el objeto de encontrar grupos homogéneos desde el punto de vista de las motivaciones para optar por el alojamiento "p2p". Tomando como referencia las dimensiones motivacionales extraídas del análisis factorial se ha utilizado la técnica multivariante de agrupación de casos (conglomerados jerárquicos y conglomerados K-medias) con la finalidad de analizar la similitud o parecido existente entre los encuestados. Se ha empleado la técnica del análisis discriminante para validar la agrupación de los casos obtenidos en el análisis de conglomerados, además de otras técnicas estadísticas.

La presente Tesis ha sido realizada bajo nuestra dirección y nos gustaría destacar la excelente investigación desarrollada por el doctorando, así como las aportaciones que la misma supone a la literatura científica, gracias a las conclusiones obtenidas, basadas en los resultados del estudio.

Consecuencia de la realización de la presente Tesis, y como indicios de calidad, se citan a continuación algunas de las principales publicaciones derivadas de la Tesis:

- Menor-Campos, A., Hidalgo-Fernández, A., Valverde-Roda, JM (2018). La economía colaborativa: análisis conceptual. **Espacios**, 40(3), 30. Scimago Journal Ranking (SJR): Q3. Índice de impacto: 1⁴
- Menor-Campos, A., Hidalgo-Fernández, A., Moral-Cuadra, S., López-Guzmán, T. (2019). Collaborative Tourism: An Analysis of Motivation and Satisfaction in World Heritage Cities. The Case of Córdoba. **Mediterranean Journal of Social Sciences**, 10(2), 161. Scimago Journal Ranking (SJR): Q3. Índice de impacto: 1²


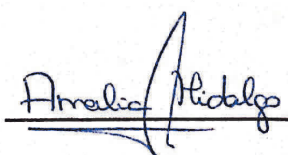
Además, se han realizado las siguientes comunicaciones en congresos internacionales:

- Comunicación oral en el "VII Congreso Científico de Investigadores en Formación de la Universidad de Córdoba (28 y 29 de enero de 2018).

Por todo ello, se autoriza la presentación de la tesis doctoral.

Córdoba, 8_ de abril de 2019

Firma del/de los director/es

Fdo.:  Fdo.: 

“Si he podido ver más allá es porque me encaramé a hombros de gigantes”

(Isaac Newton, 1676)

Agradecimientos

Quisiera agradecer, en primer lugar, la labor de mis directores de tesis, los doctores Tomás López-Guzmán y Amalia Hidalgo Fernández. Ambos han mostrado una paciencia, comprensión y empatía que traspasan los límites de la naturaleza humana: gracias por vuestra dedicación, vuestros consejos y sobre todo, gracias por vuestro apoyo. Ha sido un placer y un honor poder trabajar con vosotros.

Se me antoja un empeño imposible conseguir reflejar adecuadamente la deuda contraída con tantas personas que me han ayudado en este proyecto, pero quiero agradecer especialmente a los doctores Jesús Pérez-Gálvez y María Baños García-Moreno García el tiempo y el esfuerzo dedicado a solventar mis dudas y consultas sobre el tratamiento estadístico de la investigación. Han sido una luz en el camino.

Mi gratitud también al Cabildo Catedral de Córdoba por permitirnos llevar a cabo la encuesta en un lugar emblemático de la ciudad como es el Patio de los Naranjos, y al Instituto Municipal de Turismo de Córdoba por su colaboración para facilitarnos la labor del estudio de campo con sus acreditaciones. Por otra parte, vaya también mi gratitud hacia todas las personas de la Universidad de Córdoba que me han facilitado de una forma u otra la realización y gestión de esta Tesis Doctoral.

Por último, y no menos importante, quiero dar las gracias a mi familia y amigos. A mis padres, en primer lugar, por enseñarme a mí y mis hermanos el camino del esfuerzo y del sacrificio. A ellos les debo el haber llegado hasta aquí. A mis hermanos, por estar ahí cuando los he necesitado. Y, como no, a mi mujer, Julia, y mis hijas, Julia y Rocío, por su paciencia, su comprensión y su ilusión. Ellas han llevado la peor parte en este proyecto. Espero poder compensarles.

A todos vosotros, de verdad, gracias.

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

RESUMEN

ABSTRACT

INTRODUCCIÓN	1
CONSIDERACIONES GENERALES.....	3
JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	6
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	7
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	8
FUENTES UTILIZADAS EN LA INVESTIGACIÓN	8
ESTRUCTURA DE LA INVESTIGACIÓN.....	9
CAPÍTULO I: LA ECONOMÍA COLABORATIVA.....	11
1.1. INTRODUCCIÓN	13
1.1.1. Contenido generado por los propios usuarios	14
1.1.2. Aprovechar el poder de la multitud.....	14
1.1.3. Empleo masivo de datos	15
1.1.4. Arquitectura de participación	16
1.1.5. Trabajo en red	16
1.1.6. Trabajo con estándares abiertos	16
1.2. LOS ORÍGENES.....	16
1.3. EVOLUCIÓN Y DESARROLLO: FACTORES	18
1.3.1. Factor tecnológico.....	18
1.3.2. Situación económica.....	19
1.3.3. Adopción de sistemas para generar confianza.....	20
1.4. DEFINICIÓN	21
1.4.1. Consumo colaborativo	27
1.4.2. Prosumo.....	27
1.4.3. Voluntariado on-line.....	28
1.4.4. Co-Creación.....	29
1.4.5. Economía circular	29
1.4.6. Otros términos	31
1.5. EXTENSIÓN.....	32
1.5.1. Alojamiento entre pares.....	32
1.5.2. Transporte.....	33
1.5.3. Servicios bajo demanda	34
1.5.4. Finanzas colaborativas	35
1.6. IMPLICACIONES.....	36
1.6.1. Transición hacia una economía basada en el uso	36
1.6.2. Cambio en las condiciones laborales	38
1.6.3. Actores en la economía colaborativa	40

1.6.4.	Nuevos modelos de negocio	42
1.6.5.	Cambio en la mentalidad de la persona	43
1.7.	MOTIVACIONES	44
1.8.	ASPECTOS LEGALES	48
1.8.1.	Aspectos fiscales.....	49
1.8.2.	Aspectos laborales	52
1.8.3.	Competencia.....	55
1.8.4.	Otros aspectos legales	57
1.9.	ESTADO ACTUAL Y PREVISION DE FUTURO	59
CAPÍTULO II: TURISMO “p2p”		63
2.1.	BREVE INTRODUCCIÓN AL TURISMO	65
2.1.1.	El turismo en España.....	66
2.1.2.	Tipología del turismo	68
2.1.3.	Situación actual	72
2.1.3.1.	Situación actual en Europa.....	75
2.1.3.2.	Situación actual del turismo en España.....	76
2.2.	CONCEPTO DE TURISMO “p2p”	79
2.2.1.	Ámbito y extensión del turismo “p2p”	83
2.2.1.1.	Alojamiento “p2p”	84
2.2.1.2.	Transporte “p2p”	88
2.2.1.3.	Otros sectores	90
2.2.2.	Factores que han propiciado el turismo “p2p”	90
2.2.3.	Barreras frente al turismo “p2p”	92
2.2.4.	La motivación en el turismo “p2p”	93
2.2.4.1.	La motivación en el alojamiento “p2p”	93
2.2.4.2.	La motivación en el transporte “p2p”	95
2.2.4.3.	Turismo “p2p” y satisfacción.....	97
2.2.5.	Turismo “p2p”: comportamiento del consumidor	101
2.2.5.1.	Compras y actividades en destino	102
2.2.5.2.	La duración de la estancia	103
2.2.5.3.	Frecuencia en los viajes	103
2.2.6.	La segmentación en el turismo “p2p”	104
2.3.	PRESENTE Y FUTURO DEL TURISMO “p2p”	105
2.3.1.	Turismo “p2p” en España.....	108
2.3.1.1.	El sector del alojamiento en España.....	109
2.3.1.2.	El sector del transporte en España	114
2.3.1.3.	Otros sectores implicados en el turismo en España	116
CAPÍTULO III: ÁMBITO GEOGRÁFICO		117
3.1.	INTRODUCCIÓN	119
3.2.	CÓRDOBA, PATRIMONIO DE LA HUMANIDAD.....	122
3.2.1.	Córdoba en la historia	124
3.2.2.	Conjunto monumental Mezquita-Catedral	125
3.2.3.	Casco histórico	125
3.2.4.	Fiesta de los patios cordobeses	126
3.2.5.	Ciudad califal de Madinat al-Zahra.....	127
3.3.	CÓRDOBA Y LA GASTRONOMÍA.....	127
3.4.	CÓRDOBA Y EL TURISMO.....	130

CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA	137
4.1. LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA	139
4.1.1. El método científico	141
4.1.2. Características básicas del método científico	144
4.2. LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA Y LAS CIENCIAS SOCIALES.....	145
4.2.1. La investigación científica: etapas.....	147
4.2.2. La encuesta	150
4.2.3. Análisis de los datos	151
4.3. METODOLOGÍA EMPLEADA.....	154
4.3.1. Cuestionario y procedimiento	155
4.3.2. Recogida de datos.....	156
4.3.3. Muestra y error muestral.....	157
4.3.4. Análisis de los datos	157
4.4. HIPÓTESIS PARA CONTRASTAR.....	159
CAPÍTULO V: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN (I)	161
5.1. INTRODUCCIÓN	163
5.2. PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DEL TURISTA “p2p”	163
5.2.1. Edad.....	165
5.2.2. Formación	166
5.2.3. Profesión	168
5.2.4. Procedencia	169
5.2.5. Renta mensual disponible	172
5.3. CARACTERÍSTICAS DEL VIAJE.....	173
5.3.1. Primera visita a Córdoba	177
5.3.2. Composición del grupo de viaje.....	178
5.3.3. Tamaño del grupo de viaje	181
5.3.4. Tipo de alojamiento	183
5.3.5. Ubicación del alojamiento.....	185
5.3.6. Gestión del alojamiento	188
5.3.7. Experiencia previa con el alojamiento “p2p”	191
5.3.8. Duración de la estancia	192
5.3.9. Presupuesto	194
5.3.10. Gasto previsto en comidas.....	196
5.3.11. Salidas a bares y restaurantes.....	197
CAPITULO VI: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN (II)	201
6.1. INTRODUCCIÓN	203
6.2. MOTIVACIONES PARA OPTAR POR UN ALOJAMIENTO “P2P”	203
6.3. DESTINO DEL AHORRO OBTENIDO	204
6.4. MOTIVACIONES PARA ELEGIR UN ALOJAMIENTO CONCRETO ...	205
6.5. SATISFACCIÓN CON EL ALOJAMIENTO.....	206
6.6. NÚMERO DE VECES AL AÑO QUE USA EL ALOJAMIENTO “P2P”..	207
6.7. DURACIÓN HABITUAL DEL VIAJE	208
6.8. ÉPOCA DEL AÑO PREFERIDA PARA VIAJAR.....	208
6.9. OTROS TIPOS DE ALOJAMIENTO UTILIZADOS.....	209
6.10.MOTIVOS PARA REALIZAR EL VIAJE ACTUAL	209
6.11.PERCEPCIÓN DEL PATRIMONIO HISTÓRICO DE CÓRDOBA	211
6.12.SEGMENTACIÓN DE LOS TURISTAS.....	211
6.12.1. Motivaciones para optar por el alojamiento “p2p”	211
6.12.2. Segmentación en base a las motivaciones.....	214

6.12.3. Características sociodemográficas del turista “p2p”	218
6.12.4. Características del viaje	221
6.12.5. La satisfacción en el alojamiento “p2p”	223
6.12.6. Factores para elegir un alojamiento “p2p” en Córdoba.....	226
6.12.7. Lealtad con el destino	227
6.13. PERCEPCION DEL PATRIMONIO Y MOTIVACION DEL VIAJE	229
6.14. LA ECONOMIA COLABORATIVA EN TRES PALABRAS.....	232
CONCLUSIONES.....	235
CONCLUSIONES TEÓRICAS	237
CONCLUSIONES EMPÍRICAS.....	241
APLICACIONES PRÁCTICAS DE ESTA INVESTIGACIÓN	251
LIMITACIONES DE ESTA INVESTIGACIÓN	252
FUTURAS LINEAS DE INVESTIGACIÓN	252
BIBLIOGRAFÍA.....	253
ANEXO A: ENCUESTA DE LA INVESTIGACION.....	301
ANEXO B: PAQUETES ESTADISTICOS EMPLEADOS.....	305

ÍNDICE DE GRÁFICOS

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1.1.	Modelos de negocio de la economía colaborativa	42
Gráfico 1.2.	Pirámide de Maslow.....	45
Gráfico 2.1.	Llegada de turistas internacionales	72
Gráfico 2.2.	Medios de transporte y propósito de la visita (año 2017)	73
Gráfico 2.3.	Incremento en llegada de turistas enero-abril 2018	74
Gráfico 2.4.	Llegadas de turistas internacionales 1950-2030.....	75
Gráfico 2.5.	Llegadas internacionales a Europa (% variación)	76
Gráfico 2.6.	Encuesta turismo de residentes. Dato base 2017.	78
Gráfico 2.7.	Encuesta de movimientos turísticos en frontera. Dato base 2017	79
Gráfico 2.8.	Servicios incluidos en el turismo “p2p”	83
Gráfico 2.9.	Alojamiento “p2p”	86
Gráfico 2.10.	Transporte “p2p”	90
Gráfico 2.11.	Clasificación de las motivaciones	94
Gráfico 2.12.	Motivaciones según perfil socioeconómico	96
Gráfico 2.13.	Beneficios y empleos generados por país en Europa-28	106
Gráfico 2.14.	Influencia de la economía colaborativa en el PIB.....	106
Gráfico 2.15.	Plataformas de economía colaborativa en Europa (2017)	107
Gráfico 3.1.	Población en Córdoba en el año 2017	119
Gráfico 3.2.	Evolución de las rentas declaradas en Córdoba (2011 a 2015)..	120
Gráfico 3.3.	Evolución del paro registrado en Córdoba (años 2012 a 2017)..	121
Gráfico 3.4.	Ubicación de los patios cordobeses año 2018	126
Gráfico 3.5.	Evolución de las plazas de alojamiento y empleados del sector hotelero (años 2005-2017)	130
Gráfico 3.6.	Pernoctaciones mensuales en Córdoba (años 2012 a 2018)	131
Gráfico 3.7.	Evolución número de pernoctaciones en Córdoba (2012-2017).	133
Gráfico 5.1.	Profesiones declaradas por sexo	169
Gráfico 5.2.	Procedencia del turista “p2p” nacional que visita Córdoba.....	170
Gráfico 5.3.	Porcentaje de turistas internacionales, por país de procedencia	171
Gráfico 5.4.	Renta disponible y niveles de formación	173
Gráfico 5.5.	Distribución del tamaño del grupo de viaje	181
Gráfico 5.6.	Tamaño del grupo de viaje y nacionalidad	182
Gráfico 5.7.	Duración de la estancia y edad	193
Gráfico 5.8.	Presupuesto para el viaje	195
Gráfico 6.1.	Motivaciones para optar por el alojamiento “p2p”	204
Gráfico 6.2.	Motivaciones para elegir un alojamiento “p2p” concreto	206
Gráfico 6.3.	Satisfacción con el alojamiento “p2p”	207
Gráfico 6.4.	Razones del viaje	210
Gráfico 6.5.	Dendograma Ward Link	215
Gráfico 6.6.	Percepción del patrimonio según grado de motivación	231
Gráfico 6.7.	Nube de palabras.....	234

ÍNDICE DE TABLAS

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.1.	Denominaciones y definiciones en la literatura académica.....	23
Tabla 1.2.	Actores de la economía colaborativa en función de su propósito	41
Tabla 1.3.	Fiscalidad en la economía colaborativa.....	50
Tabla 2.1.	Tipología de turistas según Valene Smith	71
Tabla 2.2.	Ficha de coyuntura. Datos acumulados primer semestre 2018.....	77
Tabla 2.3.	Términos empleados para denominar al turismo “p2p”	82
Tabla 2.4.	Motivaciones en el transporte “p2p”	96
Tabla 2.5.	Requisitos que deben reunir los alojamientos “p2p”	112
Tabla 3.1.	Número de pernoctaciones en hoteles en Córdoba (2012-2017)	133
Tabla 3.2.	Número de pernoctaciones en apartamentos turísticos en Córdoba (2012-2017).....	134
Tabla 4.1.	Etapas de una investigación en ciencias sociales	149
Tabla 4.2.	Técnicas de análisis bivalente	152
Tabla 4.3.	Técnicas de análisis multivalente	153
Tabla 4.4.	Ficha técnica de la encuesta	157
Tabla 5.1.	Perfil sociodemográfico del turista “p2p” en Córdoba	164
Tabla 5.2.	Distribución de la variable edad por sexo.....	165
Tabla 5.3.	Distribución de la variable edad por generaciones	166
Tabla 5.4.	Niveles de formación por sexo	167
Tabla 5.5.	Formación por grupos de edad.....	168
Tabla 5.6.	Formación por procedencia de los turistas “p2p”	172
Tabla 5.7.	Características del viaje	175
Tabla 5.8.	Primera visita por niveles de formación.....	177
Tabla 5.9.	Composición del grupo de viaje y edad del turista.....	179
Tabla 5.10.	Ubicación por renta disponible	187
Tabla 5.11.	Gestión del alojamiento y ubicación de éste	190
Tabla 5.12.	Experiencia previa y gestión del alojamiento “p2p”	192
Tabla 5.13.	Resumen resultados ANOVA.....	196
Tabla 5.14.	Salidas a bares y restaurantes por nivel de renta.....	198
Tabla 6.1.	Matriz factorial de componentes rotados. Motivaciones para elegir el alojamiento “p2p”	213
Tabla 6.2.	Caracterización de los clústeres de la media de motivaciones para elegir un alojamiento “p2p”	216
Tabla 6.3.	Síntesis del análisis discriminante	217
Tabla 6.4.	Perfil sociodemográfico del turista “p2p” en Córdoba	219
Tabla 6.5.	Características del viaje basado en un alojamiento “p2p” en Córdoba.	221
Tabla 6.6.	Dimensiones motivacionales del alojamiento “p2p” y la satisfacción ...	225
Tabla 6.7.	Análisis de la satisfacción en los clústeres de turistas	226
Tabla 6.8.	Valores de los factores al elegir alojamiento “p2p”	227
Tabla 6.9.	Dimensiones motivacionales y lealtad en el alojamiento “p2p”	229
Tabla 6.10.	Análisis de la variable lealtad y los clústeres de turistas	229
Tabla 6.11.	Prueba Post-Hocs Kruskal-Wallis.....	231
Tabla 6.12.	Frecuencias asociadas a las palabras y grupos	232

ÍNDICE DE SIGLAS

ÍNDICE DE SIGLAS

AEAT	Agencia Estatal de Administración Tributaria
AJD-DN	Actos Jurídicos Documentados - Documentos Notariales
ANOVA	Análisis de Varianza
CE	Comisión Europea
CNC	Comisión Nacional de Competencia
CNMC	Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia
INE	Instituto Nacional de Estadística
IRPF	Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas
IVA	Impuesto sobre el Valor Añadido
KMO	Indice Kaiser-Meyer-Olkin
LCD	Ley de Competencia Desleal
LCNMC	Ley de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia
PIB	Producto Interior Bruto
PwC	PriceWaterhouseCoopers
SDT	Self Determination Theory
SEPE	Servicio Público de Empleo Estatal
SET	Social Exchange Theory
SPSS	<i>Statistical Package for the Social Sciences</i>
TIC	Tecnologías de la Información y Comunicación
TPB	Theory of Planned Behavior
TPO	Transmisiones Patrimoniales Onerosas
UNESCO	Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura
UNWTO	Organización Mundial de Turismo de las Naciones Unidas
VTC	Vehículos Turismo con Conductor
WHS	World Heritage Sites
WOS	Web Of Science

RESUMEN

La economía colaborativa, surgida en los últimos años y que está teniendo efectos disruptivos sobre diversos sectores de la economía tradicional, ha constituido desde sus inicios un foco de atención para la investigación científica. Su rápido desarrollo y las previsiones del impacto que tendrá en los próximos años sobre la economía mundial, justifican el interés por conocer y entender las causas y motivaciones por la que los usuarios deciden solicitar u ofertar determinados bienes y servicios y compartir su uso. Dentro del ámbito de la economía colaborativa destacan dos sectores -alojamiento y transporte- fuertemente relacionados con el sector turístico, que se ha visto afectado en gran medida por la aparición de un nuevo modelo de consumo basado, no en la propiedad, sino en el uso compartido. Dado que Córdoba es una ciudad de referencia en el turismo cultural en Europa, se ha realizado esta Tesis Doctoral basada en un estudio del turismo colaborativo en la ciudad de Córdoba, con el objetivo de conocer el perfil sociodemográfico, las motivaciones, el nivel de satisfacción y la lealtad con el destino del turista que visita la ciudad alojándose en un alojamiento colaborativo o *“peer to peer”* (*“p2p”*). El análisis estadístico de los datos se ha llevado a cabo utilizando las aplicaciones SPSS v.23, RStudio v.1.1.453 y R v.3.5.0., con las que se ha recurrido al análisis factorial como técnica de reducción de datos al objeto de encontrar grupos homogéneos desde el punto de vista de las razones o motivos para optar por el turismo *“p2p”*. Tomando como referencia las dimensiones motivaciones extraídas del análisis factorial se ha utilizado la técnica multivariante de agrupación de casos (conglomerados jerárquicos y conglomerados K-medias) con la finalidad de analizar la similitud o parecido existente entre los encuestados. Se ha empleado la técnica del análisis discriminante para validar la agrupación de los casos obtenidos en el análisis de conglomerados. Se han detectado cuatro clústeres de turistas caracterizados por sus diferentes motivaciones para participar en el turismo *“p2p”*.

ABSTRACT

Collaborative economy, which has recently emerged having disruptive effects on many traditional economy sectors, has been a focus of attention for scientific research since its inception. Its rapid development and the forecast of the impact it will have on the world economy in the coming years justify the interest in knowing and understanding the causes and motivations for which users decide to request or offer specific goods and services and share them. Within the area of collaborative economy there are two sectors -accommodation and transport- strongly related to the tourism sector, which has been greatly affected by the appearance of a new consumption model based, not on ownership, but on shared use. Since Córdoba is a reference city in cultural tourism in Europe, this Doctoral Thesis is based on a study of collaborative tourism in the city of Córdoba, with the aim of knowing the socio-demographic profile, motivations, level of satisfaction and loyalty with the destination of the tourists that visit Córdoba staying at a “*p2p*” accommodation. The statistical analysis of the data has been carried out using SPSS v.23, RStudio v.1.1.453 and R v.3.5.0. applications, which have been used to develop a factor analysis as a technique of data reduction in order to find homogeneous groups based on reasons or motivations for using the “*p2p*” tourism. Taking as a reference the motivational dimensions extracted from the factorial analysis, the multivariate technique of grouping cases (hierarchical conglomerates and K-means conglomerates) has been used in order to analyse the similarity or likeness among respondents. The discriminant analysis technique has been used to validate the groups obtained in the cluster analysis. Four clusters of tourists have been detected, characterized by their different motivations to participate in “*p2p*” tourism.

INTRODUCCIÓN

Consideraciones generales

En los últimos años se ha producido la aparición de lo que se ha dado en llamar “*sharing economy*” o “*collaborative economy*”, término traducido al castellano como economía colaborativa o economía entre pares (economía “*peer-to-peer*” o economía “*p2p*”), y que podría definirse como el conjunto de iniciativas que favorecen la disponibilidad y la eficiencia de los recursos ociosos o infrautilizados mediante los intercambios entre iguales (“*peer-to-peer*”) o bien promoviendo el acceso a los bienes frente a la propiedad de los mismos (Acquier *et al.*, 2019). Dentro de la economía colaborativa podemos enmarcar el “*collaborative tourism*”, como modalidad de turismo que hace uso de los servicios y posibilidades de la economía colaborativa. El término “*collaborative tourism*” se ha traducido al castellano como turismo colaborativo. No obstante, la expresión “turismo colaborativo” conlleva unas connotaciones que no siempre corresponden con la realidad, al apuntar a una actividad donde no existiría el ánimo de lucro, limitando así la extensión de ésta a las operaciones realizadas sin contraprestación (“*couchsurfing*”) o con una contraprestación que se limite a una compartición de los costes (“Blablacar”), y donde la motivación sería de carácter altruista o social. Si bien es cierto que parte de la literatura académica defiende esta idea (Bardhi y Eckhardt, 2012; Belk, 2014; Eckhardt y Bardhi, 2015) reservando el término “*sharing*” a operaciones realizadas fuera del mercado y sin motivaciones económicas, mientras que para otros autores (Botsman y Rogers, 2010; Gansky, 2010; Gyimóthy y Dredge, 2017) no existe tal distinción, dado que para ellos la nota predominante que define la “*sharing economy*” es el uso compartido,

con independencia de que este uso compartido lo sea a cambio o no de una prestación. En esta Tesis Doctoral se ha optado por utilizar el concepto “**turismo p2p**”, en referencia a que normalmente se trata de operaciones realizadas entre pares, que pueden, o no, perseguir un lucro económico.

Los profundos cambios tecnológicos experimentados durante este tiempo y la situación de crisis financiera y económica han sido dos de los factores que más han influido en su rápido desarrollo (Nadler, 2014; Méndez Picazo y Castaño Ramírez, 2016; Miralles Marugán y Villar Lama, 2016). La idea de aprovechar recursos ociosos, ofreciendo su uso a otras personas, a veces a cambio de algún tipo de contraprestación -económica o de otro tipo- y otras veces sin contraprestación aparente, y con motivaciones tan dispares como cuidar el medio ambiente, establecer relaciones sociales u obtener algún tipo de beneficio económico, entre otras, ha calado en la sociedad, alterando nuestra mentalidad y nuestra percepción de ciertas conductas que, hace unos años, serían impensables (Riegelsberger *et al.*, 2005; Botsman y Rogers, 2010; Byers *et al.*, 2013; Belk, 2014; Botsman, 2017; ter Huurne *et al.*, 2017).

El rápido crecimiento de la economía colaborativa, y sus efectos disruptivos sobre la economía tradicional, han propiciado el enfrentamiento con la industria tradicional que se ha sentido amenazada y ha visto como nuevos modelos de negocio irrumpen en la escena económica mundial. Las reacciones han sido heterogéneas, y varían en función de las empresas y de los sectores afectados, demandando en ocasiones su prohibición o su regulación, y, en otros casos, incorporando, por parte de la industria tradicional, a su modelo de negocio las nuevas tendencias, como en el caso de la automoción, donde algunos fabricantes facilitan el arrendamiento o cesión del vehículo adquirido a otros usuarios a través de plataformas o aplicaciones propietarias.

Dentro de la denominada economía entre pares (economía “p2p”) o economía colaborativa, los sectores que han experimentado un

crecimiento más rápido han sido los relacionados con el alojamiento y con el transporte. Ambos están íntimamente relacionados con el turismo. En el sector del alojamiento, la economía colaborativa ha facilitado la promoción de espacios libres -ociosos- en domicilios o segundas viviendas, a través de plataformas digitales o de aplicaciones para dispositivos móviles (“apps”), incrementado así la oferta turística, tanto en número de plazas, como en su variedad. Este tipo de alojamiento es el denominado “*alojamiento p2p*”. En este sentido, si bien es cierto que, con carácter previo a la llegada de la economía colaborativa, ya se alquilaban viviendas particulares en las zonas más turísticas, estas operaciones tenían un carácter marginal debido a los elevados costes de transacción y de coordinación. La gran baza de la economía colaborativa está precisamente en su capacidad de llegar a millones de usuarios y de poder realizar transacciones entre ellos con un coste muy pequeño.

Por otra parte, en el sector del transporte, la aparición de múltiples iniciativas, como la compartición de los gastos de viaje (Ciari, 2012; Shaheen y Cohen, 2018), o la cesión de vehículos de particulares a cambio de una contraprestación económica, o vehículos de empresa con y sin conductor (Barth y Shaheen, 2002; Delhomme y Gheorghiu, 2016), etc., han propiciado que los turistas tengan más opciones para sus desplazamientos, tanto los realizados hacia y desde el destino, como los efectuados dentro del destino.

El crecimiento del denominado turismo “*peer-to-peer*” o “*p2p*” se ha visto potenciado por tres tipos de factores (Owyang *et al.*, 2013): sociales –el incremento experimentado en la densidad de población, la búsqueda de la sostenibilidad y de la autenticidad, y el altruismo-, económicos –la capacidad de monetizar y rentabilizar recursos infrautilizados, la preferencia por el uso en vez de por la propiedad y la apuesta de los fondos de capital riesgo por estos nuevos modelos de negocio- y tecnológicos –la expansión de las redes sociales, la aparición de móviles y plataformas tecnológicas o los sistemas seguros de pago-. En consecuencia, la industria turística tradicional se ha visto afectada,

lo que hace necesario conocer las motivaciones y la tipología del turista que utiliza algunas de las posibilidades del turismo colaborativo para viajar.

Justificación de la investigación

La economía colaborativa ha experimentado un fuerte crecimiento en los últimos años, afectando a la industria tradicional en diversos sectores, especialmente en el sector turístico. Alojamiento, transporte y servicios personales constituyen tres de los pilares de la denominada economía colaborativa y, al mismo tiempo, representan algunos de los aspectos clave de la industria turística. El turismo aportó, en el año 2017, el 11,7% del PIB nacional y el 12,8% del empleo en España según el Instituto Nacional de Estadística (INE, 2018), lo que confirma su papel como agente de crecimiento económico y generador de empleo, así como la necesidad de estudiar el perfil sociodemográfico del turista y sus motivaciones para hacer uso de las posibilidades que ofrece la economía colaborativa, cuya irrupción ha llevado a reacciones de diversa naturaleza, tanto por parte de la industria tradicional como de la propia población local, que presionan a las administraciones públicas pidiendo su regulación.

En estas circunstancias, y dada la importancia que el sector turístico tiene en nuestra economía, es fundamental conocer la naturaleza, las motivaciones y las expectativas de las personas que nos visitan utilizando los medios que la economía colaborativa ofrece, y poder prever el alcance que las posibles medidas tendrán sobre el sector. Asimismo, el conocimiento de los aspectos mencionados permitiría a gestores y administraciones públicas diseñar las estrategias más adecuadas a fin de optimizar el flujo y la carga turística de los destinos.

Los resultados y conclusiones obtenidos en esta investigación constituyen un punto de partida que puede ayudar en la gestión de los destinos turísticos y, más concretamente, en la gestión turística de la ciudad de Córdoba.

Objetivos de la investigación

La presente tesis doctoral persigue, como objetivo principal, estudiar y analizar el turismo colaborativo en la ciudad de Córdoba, desde la perspectiva de las personas que visitan la ciudad y se hospedan en ella utilizando un alojamiento “*p2p*”.

Los objetivos secundarios de esta investigación son los siguientes:

- La determinación del perfil sociodemográfico del turista que visita la ciudad de Córdoba utilizando un alojamiento “*p2p*”.
- El análisis de las motivaciones de las personas que optan por una modalidad de alojamiento “*p2p*”.
- El estudio de las motivaciones de los turistas “*p2p*” para optar por un alojamiento “*p2p*” concreto.
- El análisis de la relación existente entre las características sociodemográficas de los turistas “*p2p*” y las del viaje efectuado.
- La clasificación, en función de las motivaciones anteriores, de los turistas “*p2p*” en diferentes segmentos.
- El estudio de la relación existente entre motivaciones y satisfacción del turista “*p2p*”, analizando cómo se ven afectadas la lealtad hacia el destino y el comportamiento en el mismo.

Metodología de la investigación

La investigación realizada en esta Tesis Doctoral se ha basado en una revisión de la literatura científica existente sobre la economía colaborativa y, más concretamente, sobre el turismo “*p2p*” y el alojamiento “*p2p*”. Asimismo, se ha desarrollado un trabajo de campo en el que, a través de una encuesta, se ha obtenido la información necesaria para poder alcanzar los objetivos fijados. Tras sucesivas depuraciones y un pre-test, se obtiene el formulario definitivo que se ha pasado a los viajeros durante su estancia en la ciudad de Córdoba. La encuesta se presenta en castellano y en inglés. El cuestionario se ha estructurado en tres bloques, lo que permite recoger información sobre las características de la visita a la ciudad de Córdoba, las motivaciones y la satisfacción del visitante en relación con el alojamiento “*p2p*”, y el perfil sociodemográfico de esta tipología de turistas. Los datos obtenidos fueron depurados y tratados con diferentes herramientas estadísticas, como el programa informático SPSS, versión 23, el software estadístico RStudio versión 1.1.453, y R versión 3.5.0.

Fuentes utilizadas en la investigación

Para la realización de este trabajo de investigación se han usado diversas fuentes de información:

- Para la revisión bibliográfica, se han empleado las bases de datos de Scopus, Web of Science (WOS) y Google Scholar.
- Los datos primarios utilizados son los obtenidos a través de un trabajo de campo basado en una encuesta y cuya descripción se realiza en el Capítulo IV. Metodología.

- Los datos estadísticos secundarios utilizados se han obtenido de las bases de datos publicadas por:
 - el Instituto Nacional de Estadística (INE),
 - la Agencia Estatal de Administración Tributaria (AEAT),
 - el Servicio Público de Empleo Estatal (SEPE),
 - el Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía,
 - y la Organización Mundial de Turismo (UNWTO).

Estructura de la investigación

Este trabajo se estructura en seis capítulos, además de esta introducción, las conclusiones, las referencias bibliográficas utilizadas y el anexo donde se encuentra la encuesta utilizada en el trabajo de campo.

De forma somera, el contenido de cada capítulo sería el siguiente:

- Capítulo I: Economía colaborativa. Este capítulo describe el concepto de economía colaborativa, sus orígenes, los factores que han influido en su rápido desarrollo, su extensión, así como sus efectos. Se analizan los diferentes conceptos empleados por la literatura académica y las diferentes concepciones que de la economía colaborativa pueden encontrarse.
- Capítulo II: Turismo “p2p”. Tras una introducción al concepto del turismo, se centra en los efectos que la economía colaborativa tiene en el turismo: nuevos modelos de negocio, cambio en los comportamientos de los turistas, etc.
- Capítulo III: Ámbito geográfico. Describe el ámbito geográfico del estudio empírico realizado, en concreto la ciudad de Córdoba, incluyendo una breve descripción de su patrimonio cultural y

de los sectores de la economía colaborativa que se encuentran en la ciudad.

- Capítulo IV: Metodología. Se detalla la metodología empleada en la investigación, la descripción del estudio de campo, la recogida de datos y su tratamiento. Asimismo, se detallan las hipótesis a contrastar.
- Capítulo V: Resultados I. Se analizan los datos recogidos en el trabajo de campo realizando un estudio univariante y bivalente, buscando las posibles relaciones existentes entre las variables sociodemográficas y el resto de las variables. El mismo planteamiento se realiza sobre las variables que reflejan el análisis del tipo de viaje y sus características.
- Capítulo VI: Resultados II. A través de un análisis de factores principales se lleva a cabo una segmentación en función de las motivaciones detectadas, analizándose los distintos tipos de turista definidos, la motivación de éstos y su nivel de satisfacción.
- Conclusiones. Se exponen las principales conclusiones obtenidas en la presente investigación.
- Referencias bibliográficas utilizadas en la investigación.

CAPITULO I: LA ECONOMÍA COLABORATIVA

1.1. Introducción

El final del siglo XX trajo como regalo de despedida el boom de las tecnológicas (las famosas “*puntocom*”) y la sensación de que algo estaba cambiando. En España, la salida a bolsa de empresas como Terra, cuyas cifras de resultados eran, en el mejor de los casos, preocupantes, tuvo sin embargo un éxito arrollador. El mismo día de su salida a bolsa (17 de noviembre de 1999) Terra escaló desde los 11,81 euros por acción hasta los 37: una ganancia del 213 por 100. Terra se convertía así en la octava mayor empresa española por capitalización bursátil como reflejaría esos días la prensa escrita. En el mes de febrero del año 2000 Terra marca su máximo histórico: 157,65 euros por acción. Poco después, con el estallido de la burbuja tecnológica, su cotización emprendió una senda bajista, hasta situarse por debajo del precio de salida, y finalizando en 2005 con la fusión por absorción por parte de Telefónica, a un precio de 3,04 euros por título. El desplome de las tecnológicas parecía indicar que se habían depositado demasiadas expectativas en estas empresas, pero las burbujas y las crisis económicas que les suceden suelen ser características de las revoluciones tecnológicas (O'Reilly, 2006), y este caso no fue una excepción: dio paso a la Web 2.0.

La Web 2.0 no sólo implicaba nuevos y fascinantes adelantos tecnológicos. Era un cambio profundo, que afectaba no sólo al sistema en sí, sino al propio uso de la Web. Según Anderson (2007) las seis ideas claves que conforman el núcleo de la Web 2.0 son: el contenido generado por los propios usuarios, el poder de la multitud, empleo masivo de datos, arquitectura participativa, trabajo en red y trabajo con estándares

abiertos. Estos seis pilares estaban conformando las bases de lo que más tarde se conocería como “*sharing economy*”, originalmente traducido al español como “economía colaborativa”.

1.1.1. Contenido generado por los propios usuarios.

Los usuarios dejan de ser meros espectadores y aportan a la red sus propios contenidos: Facebook, Instagram, Wikipedia, WordPress, YouTube y otros, son ejemplos de plataformas que no crean contenidos por ellas mismas, sino que se limitan a facilitar su creación y almacenamiento por parte de los usuarios. Anderson (2007) concluye que las motivaciones son diferentes según el tipo de usuario. Así, para aquellos que se encuentran en las primeras posiciones el principal incentivo es el económico, mientras que para el resto es la reputación el principal aliciente: no importa tanto obtener una compensación económica por la aportación como lograr la aprobación del mayor número de usuarios posibles (los famosos “*likes*” de Facebook).

1.1.2. Aprovechar el poder de la multitud

A medida que aumenta el número de usuarios tiene una plataforma, mejores contenidos y mejor servicio. Es la premisa en la que se basan webs como BitTorrent. Ante un incremento de usuarios no necesitan agregar servidores adicionales porque cada usuario aporta sus propios recursos, con lo que el sistema escala de forma automática al tamaño necesario. O'Reilly (2006) usa el término de “*inteligencia colectiva*” (“*harnessing collective intelligence*”), no en el sentido de tener determinadas habilidades intelectuales, sino más bien en el relacionado con la “*sabiduría de las multitudes*” (“*the wisdom of crowds*”) (Surowiecki, 2005), aplicado al nuevo entorno tecnológico. Según Surowiecki (2005), en las circunstancias adecuadas, los grupos muestran una inteligencia relevante en sus actuaciones y/o decisiones, e incluso mejoran las que llevarían a cabo o tomarían sus miembros más destacados. O'Reilly

(2006) pone como ejemplo el establecimiento de un filtro para correos no deseados que funciona en la nube (Cloudmark). Este filtro va “aprendiendo” de las clasificaciones que de los distintos correos hacen sus usuarios sobre si los mismos son o no deseados. No existe una inteligencia central que decida, sino que el filtro se configura en base a las decisiones de millones de usuarios.

O'Reilly (2006) incluye en este punto dos conceptos: el crowdsourcing (básicamente la externalización a través de la web de creación de contenidos, pequeñas tareas, etc.) y folksonomías (la clasificación e indexación de manera colaborativa, donde los usuarios clasifican a través de etiquetas diversos objetos o productos).

1.1.3. Empleo masivo de datos

La importancia de los datos en la web 2.0 es crucial. Google, Amazon, y tantas otras compañías almacenan cantidades ingentes de datos, no sólo sobre las búsquedas, sino sobre aspectos colaterales de las mismas: cómo se realizó la búsqueda, cuáles fueron las respuestas más valoradas, que otras búsquedas estaban relacionadas, etc. Los sistemas “aprenden” con cada búsqueda, con cada enlace que se sigue. Toda esta información nos puede permitir confeccionar evaluaciones y llevar a cabo evaluaciones sobre los más diversos temas: la situación actual de la economía o el grado de expansión de una epidemia de gripe (Choi y Varian, 2012). No se trata tanto de sustituir los mecanismos clásicos de previsión como de complementarlos. Los informes económicos tardan en publicarse, pero un análisis basado en las búsquedas realizadas por los usuarios en la red se puede obtener en tiempo real, con todo lo que ello implica (Guzmán, 2011).

1.1.4. Arquitectura de participación

Los sistemas de la web 2.0 se diseñan específicamente para fomentar la participación a un nivel masivo. El diseño incluye la facultad del sistema de mejorar en base a la información que va captando a medida que los usuarios hacen uso de éste.

1.1.5. Trabajo en red

Partiendo del software de código abierto (“*open source*”) se consigue la implicación de miles de usuarios en determinados desarrollos. De lo que se trata al final es de facilitar la creación de contenido por los mismos. O’Reilly (2006) destaca el hecho de que, actualmente, son miles de millones de personas las que se conectan a Internet a diario y que, hoy en día, desconocemos que podremos hacer a través de la colaboración y cooperación entre todos los usuarios, y a medida que las tecnologías vayan evolucionando.

1.1.6. Trabajo con estándares abiertos

Utilizando para ello “*open source*”, datos de acceso libre. Anderson (2007) destaca el papel que en todo el proceso ha tenido el navegador de código abierto Firefox e incluye la necesidad de compartir la información, utilizar APIs (del inglés “*application programming interface*”) abiertas y el efecto que sobre los derechos de propiedad intelectual pueda tener la Web 2.0.

1.2. Los orígenes

En su libro “*What’s mine is yours*”, Botsman y Rogers (2010) narran el nacimiento de algunas de las grandes plataformas de lo que hoy conocemos como economía colaborativa como Airbnb, Alibaba o

Blablacar. En todas ellas, sus promotores detectaron la existencia de unos recursos infrautilizados (Byers *et al.*, 2013; Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia, 2016; Rodríguez-Antón *et al.*, 2016), enfrentaron -y resolvieron con éxito- un problema común en el ámbito de la economía colaborativa: la generación de confianza entre los participantes en la operación (Riegelsberger *et al.*, 2005; Botsman, 2017; ter Huurne *et al.*, 2017), basándose en una nueva tecnología, la Web 2.0 (Codagnone y Martens, 2016; Fernández García y del Moral Espín, 2016). Muchas otras plataformas que se sitúan en el ámbito de la economía colaborativa surgieron de forma similar. El recrudecimiento de la crisis financiera a partir del año 2008, el incremento en las tasas de desempleo y la inestabilidad y precariedad laboral que se experimentaron durante aquellos primeros años de la crisis constituyen, para muchos autores (Cañigual, 2014; Nadler, 2014; Méndez Picazo y Castaño Ramírez, 2016; Miralles Marugán y Villar Lama, 2016), un factor importante en el rápido desarrollo de la economía colaborativa que ha tenido lugar desde aquellos primeros casos.

La idea de compartir (“*share*”) no es nueva, pero el ámbito en el que venía practicándose era muy reducido. Los costes de información y coordinación eran altos, por lo que las iniciativas para compartir determinados bienes permanecían y se desarrollaban en un entorno local (Teubner, 2014; Codagnone y Martens, 2016). Las plataformas surgidas con la llegada de la Web 2.0 permiten rebajar estos costes, eliminando la limitación existente al dar entrada, virtualmente, a millones de nuevos participantes (Lehrer y Moylan, 2014; Stokes *et al.*, 2014) y, al mismo tiempo, consiguiendo que esos usuarios -extraños entre sí- lleguen a considerarse miembros de una misma comunidad (Pachenkov y Yashina, 2017). Asimismo, la variedad de objetos a compartir ha experimentado un crecimiento importante: libros, discos, habilidades, conocimientos, coches, apartamentos, comidas, etc. se ofrecen a diario en la más diversas plataformas, a veces a cambio de una compensación -monetaria o de otro tipo-, otras veces sin ella (Belk, 2014a), pero compartiendo una

nota común: sin el elemento tecnológico, los costes relacionados con estas actividades harían inviable la actividad (Lehrer y Moylan, 2014).

1.3. Evolución y desarrollo: factores

La economía colaborativa ha experimentado una rápida expansión, y se ha catalogado como una de las diez ideas que cambiarán el mundo (Barnes y Mattsson, 2016), estimándose (Daveiro y Vaughan, 2016) los beneficios generados en Europa, en el año 2015 en 4.000 millones de euros, con transacciones valoradas en 28.000 millones de euros, y se prevé que alcanzarán los 335.000 millones de euros en 2025 (Vaughan y Hawksworth, 2014). De los cinco sectores claves considerados por Vaughan y Hawksworth (2014) en su estudio, el sector del alojamiento y el transporte representan, en conjunto, el 72 por 100 de los beneficios generados, y casi un 80 por 100 del valor de las transacciones efectuadas. Ante esta progresión, y a la vista de las previsiones de crecimiento para los próximos años, cabe preguntarse sobre cuáles son los factores que están influyendo en su desarrollo.

1.3.1. Factor tecnológico

La aparición de la web 2.0, los dispositivos móviles como *smartphones* y *tablets*, el desarrollo de plataformas de pago como PayPal, la adopción por parte de las plataformas tecnológicas de instrumentos para generar confianza “*on-line*”, y el gran crecimiento de las redes sociales ha permitido expandir el número de usuarios potenciales de manera decisiva. De hecho, no se entiende la economía colaborativa sin este factor (Belk, 2014; Nadler, 2014; Thierer *et al.*, 2015), ya que sería imposible generar la suficiente masa crítica de usuarios y participantes para que se generasen las economías de escala actuales.

Según la empresa Ditrendia(2017), el 66% de la población mundial ya cuenta con móvil, con una penetración de Internet del 50%. En España, según publica el Instituto Nacional de Estadística (INE, 2018),

en su encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de la información y comunicación, el 86,4% de las viviendas cuenta con conexión a Internet (un 86,1% cuenta con conexión de banda ancha), un 98,0% cuenta con teléfono móvil y un 79,5% tiene acceso a algún tipo de ordenador. De acuerdo con estos datos, en nuestro país el porcentaje de potenciales usuarios y participantes en la economía colaborativa estaría cercano a alcanzar el 100%. Por otra parte, el acceso a dispositivos móviles es determinante en el acceso a los servicios provistos por las nuevas plataformas gracias al uso del GPS y, aunque en un principio la mayoría de usuarios conectaban con las plataforma a través de un ordenador, la tendencia ha cambiado y la mayoría de los usuarios utilizan los dispositivos móviles para su conexión (Nadler, 2014). Incluso, la propia idea de negocio de determinadas plataformas está diseñada para el acceso con dispositivos móviles, como puede ser el caso de Uber, Lyft o Zipcar, al permitir al usuario poder acceder a sus servicios desde cualquier lugar, a cualquier hora.

Otro aspecto importante del factor tecnológico es el relativo a los sistemas de pago *on-line*. Las operaciones que se realizan en el ámbito de la economía colaborativa suelen implicar a desconocidos, por lo que establecer un sistema de pago fiable y que dé seguridad a las partes intervinientes es una cuestión crítica. La forma en que se ha resuelto este tema es variada: desde la aparición de plataformas de pago independientes y especializadas como Paypal, al establecimiento de sistemas de retención del pago/cobro hasta recabar la conformidad de las partes, caso de Alibaba (Thierer *et al.*, 2015; Botsman, 2017).

1.3.2. Situación económica

La quiebra del banco Lehman Brothers en el año 2008 fue uno de los primeros síntomas de la crisis financiera que se ha vivido a nivel mundial en los últimos diez años, con fuertes incrementos de la deuda pública y recortes sociales en toda Europa. Los niveles de desempleo se

dispararon, tanto en Estados Unidos como en Europa. Los ingresos de las familias disminuyeron drásticamente: según datos del INE (INE 2018), la renta familiar ha caído desde los 30.045 euros por hogar en el año 2009, a 26.092 euros en el año 2015. En esta situación, la economía colaborativa permitió a las personas que disponían de bienes o recursos infrautilizados obtener unos ingresos que les permitieran afrontar la caída en sus ingresos y, por otra parte, facilitó el acceso a estos recursos a muchas otras personas que, de otra forma, no habrían podido utilizarlos.

1.3.3. Adopción de sistemas para generar confianza

Una de las consecuencias de la crisis económica ha sido la pérdida de confianza en las instituciones. La información sobre las grandes estafas, los desfalcos, la corrupción, ha llevado al ciudadano a un cambio. Nos encontramos, siguiendo a Botsman (2017), entrando en una era donde el individuo importa más que las instituciones: los referentes ya no son las élites, los grandes expertos o las autoridades. El mundo se ha movido y la confianza del individuo se deposita ahora en otro individuo. Han nacido los *influencers* (Hulyk, 2015; Botsman, 2017). Este fenómeno se da especialmente en lo que se ha dado en llamar “*Generación Z*”. Los miembros de esta generación, nacidos en el periodo que abarca desde finales de los años noventa y primeros años del nuevo siglo, que ahora cuentan entre 9 y 20 años, están habituados al uso de las redes sociales, pasan su tiempo frente a YouTube antes que frente a un televisor, y más del cincuenta por ciento de su consumo se realiza a través de la web (Hulyk, 2015). Esta generación no confía en las instituciones, ni en los expertos, ni en las élites. Depositán su confianza en sus iguales. Es la confianza distribuida de que habla Botsman (2017). Los nuevos mecanismos para establecer confianza entre los participantes en la economía colaborativa han hecho posible que comportamientos que eran absolutamente impensables e inasumibles hace sólo unos años,

como dejarle el coche a un extraño, compartir un viaje, ceder el uso del sofá a un desconocido, sean hoy perfectamente asumibles.

1.4. Definición

Al analizar el concepto de Economía Colaborativa (*“Sharing Economy”* / *“Collaborative Economy”*) no parece existir un mínimo consenso sobre su contenido, terminología, ámbito, exclusiones y motivaciones (Fernández García y del Moral Espín, 2016) y las definiciones tienden a ser pragmáticas más que analíticas, elaboradas por las propias plataformas y transmitidas por los medios de comunicación (Schor, 2014). Algunos autores (Auvergnon, 2016) destacan el cambio en el modelo de la economía colaborativa desde sus inicios basados en el trueque a los modelos actuales, mientras otros (Rodríguez-Antón *et al.*, 2016) limitan su objeto a la consecución del desarrollo de la economía social al tiempo que excluyen del mismo aquellos modelos de negocio que impliquen un ánimo de lucro (Rodríguez-Antón *et al.*, 2016); otros proponen un enfoque de *“cooperativismo de plataforma”* basado en el aprovechamiento de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), un modelo de propiedad más democrático y una actividad económica que beneficie a muchos y no a unos pocos (Díaz-Foncella *et al.*, 2016); por otra parte, algunos autores (Allen y Berg, 2014) establecen requisitos más o menos objetivos como la existencia de una relación entre iguales -*peer to peer*-, un acceso temporal a los bienes objeto de la operación (Belk, 2014a) o la existencia de recursos disponibles, entendiendo por tales tanto los bienes físicos como los inmateriales (tiempo, conocimientos, etc.) que se encuentren infrautilizados (Pachenkov y Yashina, 2017). Para Alfonso-Sánchez (2016), la denominación que se está utilizando para designar esta “nueva economía” es engañosa: el usar palabras como “compartida” o “colaborativa” induce a error ya que, con frecuencia, las operaciones que se realizan en el ámbito de la economía colaborativa implican un

pago y no un simple intercambio o no incluyen un mínimo sentido de propiedad comunal del bien compartido (Bucher *et al.*, 2016). Proponen, en su lugar, el uso de la expresión “economía de plataforma” (*platform economy*), más en línea con aquellas operaciones que no suponen, según Alfonso-Sánchez (2016), un intercambio -no monetario- entre iguales.

Un último factor determinante, que es señalado por la mayoría de los autores (Botsman y Rogers, 2010; Lehrer y Moylan, 2014; Nadler, 2014; Stokes *et al.*, 2014; Botsman, 2017), es la existencia de un elemento tecnológico (plataformas digitales, uso de smartphones) que permite poner en contacto a los usuarios, ya sean oferentes o demandantes, y que proveen a los mismos de mecanismos diseñados para facilitar la confianza entre ellos. Al facilitar el contacto entre los participantes reduciendo los costes de información y coordinación (Codagnone y Martens, 2016) facilita las operaciones entre ellos. Sin esta reducción de costes, las operaciones no llegarían a ser rentables (Lehrer y Moylan, 2014). Los bienes implicados en estas transacciones tienen un valor económico -a veces muy alto- pero, sin una plataforma que permita su entrada en el flujo del comercio y los haga visibles al resto de usuarios, permanecerían inactivos (Lehrer y Moylan, 2014). Por otra parte, la tecnología permite una comunicación entre los diversos usuarios a medida que se llevan a cabo las operaciones (Stokes *et al.*, 2014), generando información para el resto de participantes: los mecanismos de *rating*, permiten calificar el comportamiento de los usuarios, tanto si se trata del propietario de los bienes como si es el inquilino, la calidad de los bienes o servicios afectados, etc. facilitando la construcción de confianza entre todos los miembros de la plataforma (Nadler, 2014; Botsman, 2017). De hecho, para algunos autores (Codagnone y Martens, 2016), las calificaciones o ratings de los usuarios reducen la asimetría en la información, y constituyen una forma segura de proteger al consumidor que no debería verse alterada por intervenciones regulatorias.

Un resumen de las diferentes definiciones y conceptos utilizados puede apreciarse en la tabla 1.1.

Tabla 1.1 Denominaciones y definiciones en la literatura académica

autores	denominación y definición
(Felson y Spaeth, 1978)	<p><i>Collaborative Consumption</i></p> <p>Aquellos actos en los que una o más personas consumen bienes o servicios mientras participan en actividades conjuntas con otras personas.</p>
(Botsman y Rogers, 2010)	<p><i>Collaborative Consumption</i></p> <p>Abarca tres grandes grupos de operaciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Sistemas de Producto como Servicio (<i>Product Service Systems - PSS</i>) basados en el uso de los productos sin poseer los mismos. ■ Mercados de Redistribución (<i>Redistribution Markets</i>) basados en la redistribución de productos que ya han sido usados. Puede ser gratuita, mediante contraprestación -dineraria o no-, o basada en el intercambio o el trueque. ■ Estilos de vida colaborativos: donde se intercambian bienes no materiales como el tiempo, las habilidades, los conocimientos, etc.
(Toffler, 1980)	<p><i>Prosumption</i></p> <p>Toffler habla de dos sectores diferenciados en la economía: el sector A (o economía invisible) que comprende los trabajos realizados por los productores para sí mismos -de ahí prosumidores-; y el sector B (o economía visible) donde se produce para la venta a terceros. En la primera ola, el sector A predominaba y el B era marginal; en la segunda cambia: el sector B predomina y el A es marginal. En la tercera ola la barrera entre productor y consumidor se hace más difusa y aparece la figura del prosumidor -<i>prosumer</i>-. Es la explosión del DIY (<i>do it yourself</i>), del apoyo entre iguales -se busca consejo en la experiencia de otros iguales, no se acude al experto- etc. De nuevo la producción está pasando del sector B al sector A.</p>
(Ritzer y Jurgenson, 2010)	<p><i>Prosumption</i></p> <p>Hace referencia a Toffler. Para Ritzer la web 2,0 ha supuesto un reforzamiento del cambio de papeles entre consumidores y productores, pasando los primeros a desempeñar funciones de los segundos, cada vez en mayor grado. De hecho, los usuarios de los grandes portales serían prosumidores.</p>
(Fitzsimmons, 1985)	<p><i>Consumer participation</i></p> <p>Habla de la participación del consumidor en los incrementos de productividad buscados desde el lado de la producción. Estos incrementos pueden basarse en la asunción por parte del consumidor de determinados costes: limpiar la mesa en los restaurantes de comida rápida, o llenar el depósito en las estaciones de servicio que operan sin personal, etc.</p>
(Mont, 2002)	<p><i>Product service system</i></p> <p>Sistema de productos y servicios, que soporta redes de trabajo y con una infraestructura diseñada para ser competitivo, satisfacer la necesidad del cliente y tener un impacto ambiental inferior al de los modelos de negocio tradicionales. Para el consumidor significa pasar de comprar productos a adquirir servicios. Precisa un alto grado de educación del consumidor.</p>

Continuación tabla 1.1

autores	denominación y definición
(Postigo, 2003)	<p><i>On-line volunteering</i></p> <p>Postigo habla de los voluntarios en AOL, y de cómo, en un principio, la pertenencia a la comunidad era ya un logro en sí misma. Las razones para pertenecer varían de un individuo a otro, pero en general, las más valoradas eran la reputación y el reconocimiento, así como el acceso a equipos y sistemas que de otra forma no estarían accesibles. AOL les regalaba dos horas de conexión por cada hora de servicio, lo que en un momento donde la tarifa plana no existía era un trato apetecible.</p>
(Prahalad y Ramaswamy, 2004)	<p><i>Co-Creation</i></p> <p>Entiende el mercado como un foro donde empresas y consumidores pueden dialogar, donde la demanda y la oferta son contextuales, y donde la oferta facilita una experiencia única al cliente, a demanda.</p>
(Lanier y Schau, 2007)	<p><i>Co-Creation</i></p> <p>Habla sobre la co-creación de contenidos, donde los consumidores son los que participan y deciden sobre los mismos. Sería un paso anterior a los blogs actuales.</p>
(Andersen, 2007)	<p><i>Circular economy</i></p> <p>Sistema basado en la reutilización y reciclaje de los desechos generados en los procesos productivo, en la medida de lo posible.</p>
(Humphreys y Grayson, 2008)	<p><i>Co-Production</i></p> <p>Situaciones en las que el consumidor colabora con la empresa o con otros consumidores en la producción del producto. En el primer caso se trataría de "Company-consumer production", mientras que en el segundo caso hablaríamos de "Collective production". La distinción está en saber si se está creando valor de intercambio -"exchange value"- o valor de uso -"use value"-.</p>
(Gansky, 2010)	<p><i>The Mesh</i></p> <p>Distingue dos tipos de negocios: un primer grupo ("Full Mesh") sería el formado por las empresas que arriendan sus bienes a través de las plataformas tecnológicas (ZipCar); y un segundo grupo ("Own to mesh") en el que se desarrollan plataformas donde los participantes ceden sus bienes o recursos a otros participantes (Uber, Airbnb).</p>
(Bardhi y Eckhardt, 2012)	<p><i>Access-based consumption</i></p> <p>Operaciones que pueden realizarse o no a través de mercados, que no impliquen la transferencia de la propiedad, tan sólo la cesión del uso del bien.</p>
(Lamberton y Rose, 2012)	<p><i>Comercial Sharing Systems</i></p> <p>Sistemas de comercialización que permiten al cliente disfrutar de los beneficios del producto, sin tener que adquirir la propiedad de éste. Dos aspectos importantes de estos sistemas son la rivalidad (si el uso de un producto por el cliente impide el disfrute de otro) y la exclusividad (posibilidad de que el acceso al producto esté restringido a cierto tipo de clientes).</p>

Continuación tabla 1.1

autores	denominación y definición
(Phipps <i>et al.</i> , 2013)	<p><i>Sustainable consumption</i></p> <p>Consumo sostenible es el consumo que simultáneamente optimiza las consecuencias medioambientales, sociales y económicas de la adquisición, uso y disposición con el fin de atender las necesidades tanto de la generación presente, como de las generaciones futuras.</p>
(Reisch y Thøgersen, 2015)	<p><i>Sustainable consumption</i></p> <p>Uso de bienes y servicios que responde a las necesidades básicas y conlleva una mejor calidad de vida, mientras minimiza el uso de recursos naturales, materiales tóxicos y generación de desechos y contaminantes durante su ciclo de vida, no comprometiendo las necesidades de generaciones futuras.</p>
(Muñoz y Cohen, 2018)	<p><i>Sustainable consumption</i></p> <p>Uso de servicios y productos relacionados, con la intención de cubrir las necesidades básicas y alcanzar una mejor calidad de vida, mientras se minimiza el uso de recursos naturales y materiales tóxicos, así como las emisiones contaminantes y de desechos durante el ciclo de vida del producto, para no comprometer las necesidades de futuras generaciones.</p>
(Owyang <i>et al.</i> , 2013)	<p><i>Collaborative Economy</i></p> <p>Modelo económico donde propiedad y acceso son compartidos entre corporaciones, nuevas empresas y particulares. Esto conduce a economías de escala que conducen a la aparición de nuevos productos, servicios y un fuerte crecimiento comercial.</p>
(Stokes <i>et al.</i> , 2014)	<p><i>Collaborative Economy</i></p> <p>Define la economía colaborativa como el uso de las tecnologías de Internet para conectar grupos distribuidos de gente para hacer un mejor uso de los bienes, habilidades y otras cosas útiles.</p>
(Doménech Pascual, 2015)	<p><i>Collaborative Economy</i></p> <p>Nuevos sistemas de producción y consumo de bienes y servicios que surgen a principios del siglo XXI y que aprovechan las posibilidades abiertas por los recientes avances de las tecnologías informáticas para intercambiar y compartir dichos bienes y servicios.</p>
(European Comission, 2016)	<p><i>Sharing Economy</i></p> <p>"Modelos de negocio en los que se facilitan actividades mediante plataformas colaborativas que crean un mercado abierto para el uso temporal de mercancías o servicios ofrecidos a menudo por particulares. La economía colaborativa implica a tres categorías de agentes i) prestadores de servicios que comparten activos, recursos, tiempo y/o competencias —pueden ser particulares que ofrecen servicios de manera ocasional («pares») o prestadores de servicios que actúen a título profesional («prestadores de servicios profesionales»); ii) usuarios de dichos servicios; y iii) intermediarios que —a través de una plataforma en línea— conectan a los prestadores con los usuarios y facilitan las transacciones entre ellos («plataformas colaborativas»). Por lo general, las transacciones de la economía colaborativa no implican un cambio de propiedad y pueden realizarse con o sin ánimo de lucro".</p>

Continuación tabla 1.1

Autores	Denominación y definición
(Kathan et al., 2016)	<p><i>Sharing Economy</i></p> <p>Fenómeno caracterizado por la no-propiedad, acceso temporal, redistribución de bienes, dinero, espacio o tiempo. Estos sistemas se basan en las nuevas tecnologías de la información y comunicación, haciendo esta forma de consumo altamente accesible, flexible y fácil de compartir.</p>
(Frenken, 2017a)	<p><i>Sharing Economy</i></p> <p>Consumidores garantizando, cada uno a los demás, acceso temporal a bienes infra-utilizados, generalmente a cambio de dinero.</p>
(Piscicelli et al., 2017)	<p><i>Sharing Economy</i></p> <p>Ecosistema socio-económico construido alrededor de la cesión (compartición) de objetos infrautilizados, espacio, habilidades, bienes o tiempo, a cambio o no de una contraprestación monetaria, y normalmente facilitada por las tecnologías de Internet.</p>
(Ertz et al., 2018)	<p><i>Collaborative Economy</i></p> <p>Conjunto de esquemas de circulación de recursos que habilitan a los consumidores tanto para recibir como para proveer, de forma permanente o temporal, recursos o servicios a través de la interacción directa con otros consumidores o bien a través de un intermediario.</p>
(Acquier et al., 2019)	<p><i>Sharing Economy</i></p> <p>Conjunto de iniciativas que incrementan la disponibilidad y eficiencia de los recursos infrautilizados en la sociedad, organizando los intercambios entre iguales o promoviendo el acceso sobre la propiedad, o ambos.</p>

Fuente: Elaboración propia

De igual forma, no existe acuerdo sobre las actividades que entrarían dentro del objeto de la economía colaborativa y las que estarían excluidas. Para Bardhi y Eckhardt (2012) quedarían excluidas las actividades que conlleven una transmisión de la propiedad y otros emplean el término “*pseudo-sharing*” (Belk, 2014b), que podría traducirse como pseudo-colaborativa, para referirse a los arrendamientos -tanto a corto como a largo plazo-, a las plataformas donde se almacena información personal para compartir (Facebook, Instagram, etc.) o aquellas que facilitan el trueque por suponer una transferencia en la propiedad y, básicamente, una forma de comercio. Incluso dentro de estas actividades que no suponen un cambio en la propiedad, se puede

diferenciar en función de quién es el propietario de los bienes que serán compartidos (Gansky, 2010), si la plataforma (“*Full Mesh*”) o los usuarios de esa plataforma (“*Own Mesh*”). En el primer caso la plataforma es la propietaria de los bienes e intenta arrendar los mismos a sus usuarios a cambio de una compensación económica (Zipcar); en el segundo caso la plataforma no posee los bienes: su papel es el de mero facilitador de las operaciones que se llevarán a cabo entre los usuarios (propietarios y no propietarios). Para Schor (2014), la transmisión de la propiedad no supone la exclusión de una actividad, siempre que se trate de recirculación de productos, y distinguiendo entre dos grupos de actividades: las que suponen recirculación de bienes y las que se basan en compartir el uso sin transmitir la propiedad.

1.4.1. Consumo colaborativo

Por otra parte, también se genera confusión al existir una variedad de términos que se usan indistintamente para referirse a conceptos muy similares. Aunque a veces las denominaciones indicadas en la tabla anterior se solapan en sus contenidos, también presentan diferencias importantes, incluso en el uso de cada una por los diversos autores. Así, el término “consumo colaborativo” -“*collaborative consumption*”- se usó inicialmente en referencia a los actos en los cuales una o más personas consumen bienes o servicios mientras participan en actividades conjuntamente con otros individuos (Felson y Spaeth, 1978). Pero, posteriormente, se redefine incluyendo en su objeto actos como compartir, realizar trueques, prestar, comerciar, alquilar, reglar e intercambiar bienes o servicios, entre iguales y a través de las plataformas tecnológicas (Botsman y Rogers, 2010).

1.4.2. Prosumo

El término “prosumo” -“*prosumption*”- ya era empleado en 1980 (Toffler, 1980) para hacer referencia al hecho de que los consumidores

actuasen también como productores en la economía. Este papel de los consumidores no se limita tan solo a la cesión de sus propiedades, sino que las nuevas tecnologías les permiten intervenir, con mayor o menor intensidad, en el proceso productivo (Humphreys y Grayson, 2008; Ritzer y Jurgenson, 2010). Los últimos avances tecnológicos en el campo del diseño y la producción, han permitido la creación de nuevos espacios creativos, como los “*Fab Labs*” (Diez, 2012; Fernández García y del Moral Espín, 2016) donde el conocimiento es compartido entre iguales (“*peer-to-peer*”). Cualquier persona puede hacer uso de estas instalaciones, lo que facilita una explosión de conocimientos y avances técnicos: los consumidores toman el papel de los productores y, gracias a los recursos existentes en los *Fab Labs* pueden fabricar casi cualquier cosa (Mikhak *et al.*, 2002).

1.4.3. Voluntariado *on-line*

El voluntariado online –“*on-line volunteering*”- formaría parte del concepto de economía colaborativa. La Web 2.0 ha traído de la mano plataformas como “StackOverflow”, “GitHub”, “CodeProject”, etc. que permiten al conocimiento fluir entre los usuarios de éstas. StackOverflow alberga una comunidad que comparte el conocimiento (“*Question answering-Q&A-communities*”) a través de la resolución de las cuestiones planteadas por sus miembros sobre desarrollo de software y programación (Vasilescu *et al.*, 2013). GitHub es un espacio de trabajo basado en el conocimiento (“*knowledge-based workspace*”) donde los usuarios comparten y colaboran en sus desarrollos *open-source* (Dabbish *et al.*, 2012; Vasilescu *et al.*, 2013), permitiendo el trabajo colaborativo sobre un mismo proyecto. De forma similar, CodeProject permite compartir conocimiento y desarrollos de software entre sus miembros.

1.4.4. Co-Creación

La “co-creación” (*“co-creation”*) implica la intervención del consumidor en el proceso creativo del producto. Con la evolución de la sociedad hacia una economía basada en el consumo se ha producido un cambio en cómo se percibe el valor de un producto (Lanier y Schau, 2007), pasando de considerarlo parte del producto en sí a ser una consecuencia de la colaboración entre el consumidor y el productor en la creación de éste. Este cambio implica aprender del cliente y adaptarse continuamente a sus necesidades (Vargo y Lusch, 2004), y la experiencia de éste con el producto puede ser un valor añadido (Voorberg *et al.*, 2015). La interacción entre la empresa y el consumidor ha cambiado. Las comunidades de consumidores activos, interconectados e informados se están implicando en el proceso de diseño y creación del producto (Prahalad y Ramaswamy, 2004). No se trata de transferir determinadas actividades al cliente, sino de generar el valor del producto a través de interacciones entre cliente y productor (Prahalad y Ramaswamy, 2004). Otros autores (Ostrom, 1996; Humphreys y Grayson, 2008) denominan esta implicación de los consumidores en la producción de los bienes o servicios como “co-producción” (*“co-production”*), entendida como el proceso a través del cual los factores o *inputs* utilizados en la fabricación de un producto o la prestación de un servicio son facilitados por terceros que no pertenecen a la empresa (Ostrom, 1996). Los dos términos tienden a emplearse indistintamente sin que existan diferencias relevantes entre ambos conceptos (Voorberg *et al.*, 2015)

1.4.5. Economía circular

Otro término muy relacionado con la economía colaborativa es la denominada “economía circular” (*“circular economy”*). Se basa en un flujo circular y cerrado de materiales, y en el uso de materias primas y energía en múltiples fases. Los conceptos de reducción, reutilización y reciclado (conocidos como “3R”) suelen citarse en relación con este término (Yuan

et al., 2008). Promueve el reciclado de los desechos, y el desarrollo de proyectos simbióticos a nivel industrial. En términos generales tiende a minimizar el consumo de recursos y a la adopción de tecnologías limpias (Andersen, 2007). El concepto de “economía circular” expresado en estos términos adolece de ciertas carencias, como la dimensión social, por lo que se hace necesaria una revisión de la definición como un modelo económico donde la planificación, el aprovisionamiento, la obtención, la producción y el reprocesamiento son diseñados y gestionados, tanto a nivel de proceso como de producto, para maximizar el funcionamiento del ecosistema y el bienestar humano (Murray *et al.*, 2017). Sin embargo, aunque para algunos autores (Botsman y Rogers, 2010) la economía colaborativa permite, al compartir determinados bienes, reducir su producción y con ello el impacto ambiental, otros consideran que, tras este primer efecto beneficioso, se pueden estar produciendo efectos no deseados: el compartir o reutilizar bienes ya fabricados sería bueno para el medio ambiente, pero si esta modalidad de consumo facilita el acceso a determinados bienes -coches compartidos, por ejemplo- se podría producir un incremento en el uso de vehículos privados en detrimento del transporte público, lo que conllevaría un incremento en la contaminación (Frenken y Schor, 2017). Para muchos autores (Botsman y Rogers, 2010; Nadler, 2014) el hecho de compartir determinados bienes reduce la necesidad de fabricar más, y consecuentemente, se reduce el impacto ambiental. En definitiva, un consumo sostenible (“*Sustainable consumption*”) que optimiza el consumo de recursos naturales y minimiza el impacto ambiental, mientras consigue satisfacer las necesidades humanas (Phipps *et al.*, 2013) sin comprometer las necesidades de generaciones futuras (Reisch y Thøgersen, 2015; Cohen y Muñoz, 2016). Por otra parte, la bondad de la economía colaborativa en relación con el medio ambiente no es evidente y sus efectos beneficiosos pueden estar sobredimensionados (Lehrer y Moylan, 2014). Los efectos beneficiosos que se generarían sobre el medio ambiente podrían ser contrarrestados por el incremento en la demanda ocasionado por los precios más bajos, así como por posibles efectos rebote (Frenken, 2017b). Por otra parte, si,

tal como dicen las grandes plataformas tecnológicas, la economía colaborativa está abriendo nuevos mercados y expandiendo el volumen de comercio, el poder de compra de los participantes estará aumentando, con lo que, en función del destino que le den a éste se podría producir un impacto ambiental negativo (Schor, 2014).

1.4.6. Otros términos

Los términos “*access-based consumption*” (Bardhi y Eckhardt, 2012) y “*comercial sharing-systems*” (Lamberton y Rose, 2012), parecen a priori términos equivalentes, aunque el primero pone el énfasis en el acceso, mientras el segundo lo hace en la cualidad de compartido. En ambos casos se hace referencia a las transacciones donde se cede el uso del bien, sin llegar a transferir la propiedad de éste. Para algunos autores (Belk, 2014b) es difícil distinguir entre las operaciones que suponen un consumo compartido y aquellas que son meras transacciones comerciales. En las primeras habría un sentido de pertenencia a una comunidad, mientras que en las segundas no existe tal comunidad. En este último caso la economía compartida (“*sharing economy*”) no sería en realidad *compartida* sino una economía de acceso (“*access economy*”): cuando una empresa hace de intermediaria entre los sujetos que van a compartir un bien, estamos fuera del ámbito de la economía compartida y entramos en la economía de acceso (Eckhardt y Bardhi, 2015) donde los consumidores están pagando por el acceso a determinados bienes o servicios por un periodo de tiempo. A diferencia de lo expuesto, otros autores (Botsman y Rogers, 2010; Stokes *et al.*, 2014; Frenken, 2017a) no hacen esta distinción, y consideran incluidas en la economía de acceso a todas las operaciones en las que se cede el uso de un bien, independientemente de que la coordinación la gestione una empresa.

A los efectos del presente trabajo, asumimos como definición de la economía colaborativa, por considerarla más completa e inclusiva, la expresada por la Comisión Europea (2016, p. 3):

“Modelos de negocio en los que se facilitan actividades mediante plataformas colaborativas que crean un mercado abierto para el uso temporal de mercancías o servicios ofrecidos a menudo por particulares. La economía colaborativa implica a tres categorías de agentes i) prestadores de servicios que comparten activos, recursos, tiempo y/o competencias -pueden ser particulares que ofrecen servicios de manera ocasional (“pares”) o prestadores de servicios que actúen a título profesional (“prestadores de servicios profesionales”); ii) usuarios de dichos servicios; y iii) intermediarios que -a través de una plataforma en línea- conectan a los prestadores con los usuarios y facilitan las transacciones entre ellos (“plataformas colaborativas”). Por lo general, las transacciones de la economía colaborativa no implican un cambio de propiedad y pueden realizarse con o sin ánimo de lucro”.

1.5. Extensión

En su informe a la Comisión Europea (CE) (Daveiro y Vaughan, 2016), PriceWaterhouseCoopers (PwC) distingue cinco sectores clave dentro de la economía colaborativa:

- Alojamiento entre pares o colaborativo (“*peer-to-peer accommodation*”)
- Transporte entre pares o colaborativo (“*peer-to-peer transportation*”)
- Servicios a domicilio bajo demanda (“*On-demand household services*”)
- Servicios profesionales bajo demanda (“*On-demand professional services*”)
- Finanzas colaborativas (“*Collaborative finance*”)

1.5.1. Alojamiento entre pares

El sector del alojamiento “p2p” comprende tanto el acceso compartido al espacio disponible en el hogar, como el arrendamiento de

la casa a viajeros durante las vacaciones. Incluye modalidades tan diversas como el intercambio de casas ("*House Swapping*"), el intercambio de sofás ("*Couchsurfing*"), alojamiento para ciclistas ("*Warmshowers*"), intercambio de noches ("*Nightswapping*"). En algunas de estas modalidades (*couchsurfing*, *warmshowers*) no existe contraprestación (Jarne-Muñoz, 2016), en otras (*homeswapping*, *nightswapping*) se da una reciprocidad entre los participantes (Andriotis y Agiomirgianakis, 2013), y también encontramos modalidades en la que se paga una contraprestación monetaria (caso de Airbnb). En cualquier caso, es importante señalar que este sector suponía ya en el año 2015 más del 50% del importe de las operaciones realizadas en Europa dentro del ámbito de la economía colaborativa (Daveiro y Vaughan, 2016).

1.5.2. Transporte

El sector del transporte colaborativo comprende las operaciones que implican compartir un desplazamiento, un coche o una plaza de parking (Daveiro y Vaughan, 2016). Algunas de las modalidades de este sector de la economía colaborativa implican un uso más eficiente del vehículo y, con ello, un impacto positivo sobre el medio ambiente y sobre la circulación rodada en las ciudades (Teubner y Flath, 2015), otras por el contrario, permiten un acceso individual al vehículo (con lo que el aporte positivo al medio ambiente y la disminución del tráfico en las ciudades no parecen ser significativos) satisfaciendo la necesidad de traslado del usuario de una manera más cómoda (Bardhi y Eckhardt, 2012). Por otro lado, existen estudios sobre la disminución en accidentes mortales por ingesta de alcohol tras la introducción de determinados servicios de transporte colaborativo (Greenwood y Wattal, 2017). Al igual que en el caso anterior, hay que destacar la importancia de este sector en el conjunto de la economía colaborativa a nivel europeo, donde representa un 18% del importe de las operaciones a nivel europeo, y un 47% de los beneficios generados (Daveiro y Vaughan, 2016).

1.5.3. Servicios bajo demanda

El sector de servicios a domicilio bajo demanda ocupa el tercer puesto en beneficios generados (dentro del ámbito europeo) con un porcentaje del 12% (Daveiro y Vaughan, 2016). Las operaciones contempladas comprenden los servicios prestados a domicilio, generalmente en el ámbito peer-to-peer, coordinados por una plataforma tecnológica. El alto crecimiento en el número de personas que participan ofreciendo sus servicios y obtienen ingresos de este tipo de plataformas - entre 300% y 440%- (Farrell y Greig, 2016), y el elevado número de usuarios que ofrecen sus servicios, es fácil concluir que para el consumidor es una alternativa atractiva al poder encontrar fácilmente lo que necesita (Melián-González, 2018). Sin embargo, Ravenelle (2017) alertan de la precariedad y las bajas retribuciones que obtienen los oferentes de servicios: las plataformas deciden, a través de complejos algoritmos, quién se muestra, cuándo se muestra y qué se muestra, y con la facultad de cambiar el algoritmo o los criterios empleados en cualquier momento y sin contar con nadie. Estas mismas críticas son aplicables al sector de servicios profesionales bajo demanda. La distinción entre ambos estaría en el carácter profesional (Uber) o doméstico (TaskRabbit) de los servicios (Melián-González, 2018). En el caso de servicios profesionales, la plataforma crea un canal para los proveedores de servicios y permitiéndoles su expansión, mientras que en el caso de servicios domésticos, las plataformas crean nuevos mercados para nuevas y diferentes formas de trabajo autónomo (Sundararajan, 2014). Por otra parte, Alfonso-Sánchez (2016) habla de “*platform cooperativism*”, movimiento que propugna que las plataformas sean propiedad de los usuarios -tanto de los oferentes de servicios o bienes, como de los demandantes- evitando así que terceras partes se lucren del trabajo o bienes de los usuarios.

1.5.4. Finanzas colaborativas

El último sector, las finanzas colaborativas, incluye los servicios relativos a la financiación, bien en forma de inversión (“*crowdfunding*”) o bien en forma de préstamo (“*peer-to-peer lending*”), las monedas colectivas y las pólizas de seguro colaborativas (“*collaborative insurance*”) (Alfonso-Sánchez, 2016). El crowdfunding puede definirse como al conjunto de esfuerzos por parte de emprendedores -tanto individuales como colectivos- para financiar sus proyectos a través de pequeñas contribuciones de un elevado número de individuos a través de Internet, y sin la participación de intermediarios financieros tradicionales (Mollick, 2014): en vez de acudir a un pequeño grupo de inversores especializados, se acude a un gran número de individuos normales, cada uno de los cuales aporta una pequeña cantidad (Belleflamme *et al.*, 2014). Siguiendo a Mollick (2014) el término crowdfunding engloba diversas variantes:

- Modelo basado en el mecenazgo: los patrocinadores juegan un papel altruista, sin esperar ninguna contraprestación concreta por su aportación.
- Modelo préstamo: los fondos se ofrecen como préstamo, con la esperanza de obtener una rentabilidad y el retorno del capital.
- Modelo basado en la recompensa: es muy habitual. La recompensa puede consistir en aparecer citado en una película, participar en la creación del producto, conocer a los autores de un proyecto concreto, o incluso tener acceso al producto en condiciones ventajosas.
- Modelo basado en la participación en el negocio (“*equity crowdfunding*”). Los inversores adquieren la condición de socios en el proyecto.

Otros autores (Belleflamme *et al.*, 2014) hablan de dos modelos de crowdfunding: “*pre-ordering*” y “*profit sharing*”. En el primer modelo los emprendedores animarían a los consumidores a hacer un pedido previo

del producto con el fin de obtener la financiación necesaria para iniciar el proyecto; en el segundo los emprendedores solicitan dinero a los individuos a cambio de compartir los futuros beneficios del proyecto.

Los préstamos entre particulares (*“peer-to-peer lending”*) utilizan plataformas digitales para poner en contacto a un individuo que necesita fondos, con otro individuo que está interesado en prestarlos (Bruton *et al.*, 2015; Emekter *et al.*, 2015). El usuario que recibe el préstamo consigue tipos de interés más competitivos, mientras que el usuario que presta el dinero consigue una rentabilidad que, generalmente, se sitúa por encima de la que obtendría en una entidad de crédito (Emekter *et al.*, 2015). Para facilitar las transacciones, las plataformas suelen establecer diversas medidas encaminadas a la gestión de la confianza entre el usuario que va a prestar los fondos y el que los recibirá, como por ejemplo la relación del prestatario, a través de redes sociales, con otros usuarios de la misma o similar plataforma (Freedman y Jin, 2017; Ge *et al.*, 2017).

1.6. Implicaciones

La aparición de la economía colaborativa ha supuesto una serie de cambios económicos, culturales y sociales. Algunos de estos cambios son positivos, mientras que otros conllevan efectos no deseables.

1.6.1. Transición hacia una economía basada en el uso

Se está pasando de una economía basada en la propiedad, a una economía basada en el uso: del “eres lo que tienes” al “eres lo que puedes usar” (Belk, 2014a). Poseer algo que sólo usamos unos minutos al año no tiene sentido si podemos acceder a ese bien cuando lo necesitamos (Botsman y Rogers, 2010). Es un cambio, no en el objeto del consumo, sino en la forma de consumir ese objeto. Los motivos de este cambio son diversos: algunos, de carácter altruista, como el sentimiento de colaborar

con la sostenibilidad del medio ambiente, y otros, más prosaicos, como el obtener un beneficio económico, bien sea por la percepción de una renta, bien por la consecución de un ahorro en la adquisición o uso del bien (Hamari *et al.*, 2016). Por otra parte, Fremstad (2018) sugiere diferencias en la propensión a compartir bienes en función del nivel socio-económico, por las que las personas con una renta media-alta serían más propensas a compartir usando las nuevas plataformas, lo que nos lleva a una de los aspectos criticados de la economía colaborativa y que es la posibilidad de que las personas con un nivel socio-económico bajo queden fuera de sus beneficios, al no tener medios para poder acceder (ordenadores o dispositivos móviles, conexión a Internet, etc). De hecho, la naturaleza *peer-to-peer* de la economía colaborativa puede incrementar la discriminación entre los propios usuarios (Frenken y Schor, 2017). Este punto de vista contrasta, sin embargo, con los resultados obtenidos por otros autores (Dillahunt y Malone, 2015) al estudiar la percepción que de la economía colaborativa tienen en los colectivos con peor situación económica, donde la opinión predominante es que la economía colaborativa les ayudará a encontrar trabajo o a ahorrar dinero. En la misma línea, si estudiamos la participación en la economía colaborativa ajustando los datos en función de la facilidad/dificultad de ciertos grupos sociales para acceder a Internet, el resultado nos indica que las plataformas colaborativas son mucho más usadas por los individuos con un nivel de renta bajo (Fremstad, 2018).

Un segmento de la población que tradicionalmente se asocia con la economía colaborativa y que suele mostrar mayor propensión a compartir es el constituido por los “*millennials*” (Hwang y Griffiths, 2017; Ranzini *et al.*, 2017), entendiendo por tales las personas nacidas desde principios de los años 80 a inicios de siglo. Este grupo de población parece estar muy influenciado por su entorno social -tanto físico como a nivel de redes sociales- y por la búsqueda de variedad y la exclusividad en el bien compartido (Amaro *et al.*, 2018). Los “*millennials*” parecerían menos atraídos por poseer una casa en propiedad, y más dispuestos a usar un

transporte público o compartido antes que adquirir un vehículo propio (McDonald, 2015; Ranzini *et al.*, 2017). Sin embargo, esto parece ir en contra de lo expuesto en otros estudios (Xu *et al.*, 2015) donde se sostiene que más de un 85% de los “*millennials*” tiene marcado como objetivo la compra de una casa, considerando esta opción como preferible frente al alquiler. De hecho, otros autores (Garikapati *et al.*, 2016) señalan que, a medida que los millennials van cumpliendo años, tienden a adoptar comportamientos y actitudes similares a los de generaciones precedentes, por lo que el gran cambio en la economía que se suponía que iban a protagonizar, podría no llegar a producirse.

Compartir es una actividad que se retroalimenta: nos vemos impulsados a compartir cuándo antes alguien lo ha hecho con nosotros -aunque no sea necesariamente la misma persona- (Hyde, 1983). Por otra parte, determinados bienes son más “compartibles” (“*shareable goods*”) que otros, e incluso la consideración de “compartibles” puede ir variando en función del nivel de renta del sujeto (Benkler, 2004). Asimismo, habría dos posibles modalidades al compartir un bien. La primera (“*sharing in*”) es la que se da dentro de grupos de individuos o comunidades unidos por lazos familiares, de amistad o de vecindad. Una segunda modalidad (“*sharing out*”) es la que se produce entre extraños y, al estar mercantilizada, conlleva una contraprestación, generalmente económica (Belk, 2017). En cualquier caso, la actividad de compartir algo se ha visto reforzada en la Web 2.0, particularmente con las redes sociales, donde los usuarios comparten contenidos entre sí, y donde podemos encontrar tanto producción compartida como consumo compartido (John, 2013).

1.6.2. Cambio en las condiciones laborales

El impacto de los constantes cambios tecnológicos sobre el modelo económico y las nuevas percepciones y actitudes sociales que ha traído la nueva economía es difícil de cuantificar. “*Una sociedad emergente con*

nuevas motivaciones impulsa nuevas formas de trabajo” (Sagardoy-de-Simón y Núñez-Cortés-Contreras, 2017).

“... el 97% de lo que hay en el mundo en estos momentos proviene del siglo XVI, XVII, XVIII, XIX y XX. Sólo un 3% son empresas del siglo XXI. Quiere decir que está todo por hacer. Y ahora tengo una buena noticia, y una mala noticia... La mala es que cuando terminéis las carreras los que estáis en último de carrera no vais a encontrar trabajo o, si encontráis trabajo, va a ser un trabajo que no os guste. ¿Queréis ahora la buena? Cada vez es menos necesario trabajar para un tercero. Cada vez es más sencillo organizarte para trabajar en lo que te gusta y sólo hacer lo que quieras. Esa es la gran diferencia del siglo XXI. Y el que no lo acepte es que todavía está pensando en el siglo XX” (Rodolfo Carpintier. Presidente de Digital Assets Deployment).

Gracias a las nuevas tecnologías se está creando nuevo trabajo. Ocupaciones que antes no existían. Muchas de estas nuevas ocupaciones se basan en el autoempleo, son intensivas en habilidades creativas y tienen un marcado carácter emprendedor, y se benefician de unos bajos costes de iniciación y comercialización (Berger y Frey, 2015). Este nuevo tipo de servicios comportaría ventajas y beneficios tanto para el trabajador (acceso a oportunidades laborales, obtención de experiencia profesional, reconocimiento, flexibilidad, incremento de productividad y obtención de rentas), como para la persona que requiere sus servicios (acceso a habilidades concretas y específicas que no son fáciles de localizar por otros medios, participación en la creación, ahorro de costes, variedad de soluciones disponibles, escalabilidad, incremento en la productividad) (Mtsweni y Burge, 2014). No existe, sin embargo, seguridad en la demanda (por lo que se puede llegar a la precariedad y a no disponer de ingresos más o menos estables) (Melián Gonzalez y

Gideumal, 2015), y la protección social no existe o es inferior a la que obtendría un trabajador por cuenta ajena tradicional (Auvergnon, 2016).

Por otra parte, la existencia de una “*uber economy*” nacida con el camuflaje de la economía colaborativa, ha conducido al crecimiento del “trabajo a demanda” (“*jobbing*”). No sólo se tratan de trabajos con un alto grado de precariedad -si no hay demanda, no hay trabajo-, con ingresos mediatizados por las compañías -con políticas de fijación de precios máximos-, y condiciones fijadas por éstas (Sagardoy-de-Simón y Núñez-Cortés-Contreras, 2017) sino que además se trata de un empleo desestructurado y desprotegido (Auvergnon, 2016), precario (Malin y Chandler, 2017) y, en general, con peores condiciones laborales (Cockayne, 2016; Schor, 2017; Schor y Attwood-Charles, 2017). Se hace así pertinente cuestionarnos la adecuación de la legislación laboral actual, prevista para una economía tradicional, a las nuevas situaciones que la economía colaborativa plantea, por lo que, sería necesario plantearse una adecuación de la normativa (Ginés-i-Fabrellas y Gálvez-Durán, 2016).

1.6.3. Actores en la economía colaborativa

La economía colaborativa se basa en la creación de espacios comunes donde los usuarios lleven a cabo intercambios a través de plataformas que les permiten adquirir, vender, alquilar, prestar, regalar/donar o hacer trueques, mediante el uso de tecnologías que faciliten la generación de confianza y la reciprocidad en la información, con unos costes de transacción y coordinación muy reducidos (Cañigüeral, 2016). Pero no sólo intervienen *startups* en estas operaciones, sino muchos más actores, como se detalla en la tabla 1.2:

Tabla 1.2. Actores de la economía colaborativa en función de su propósito.

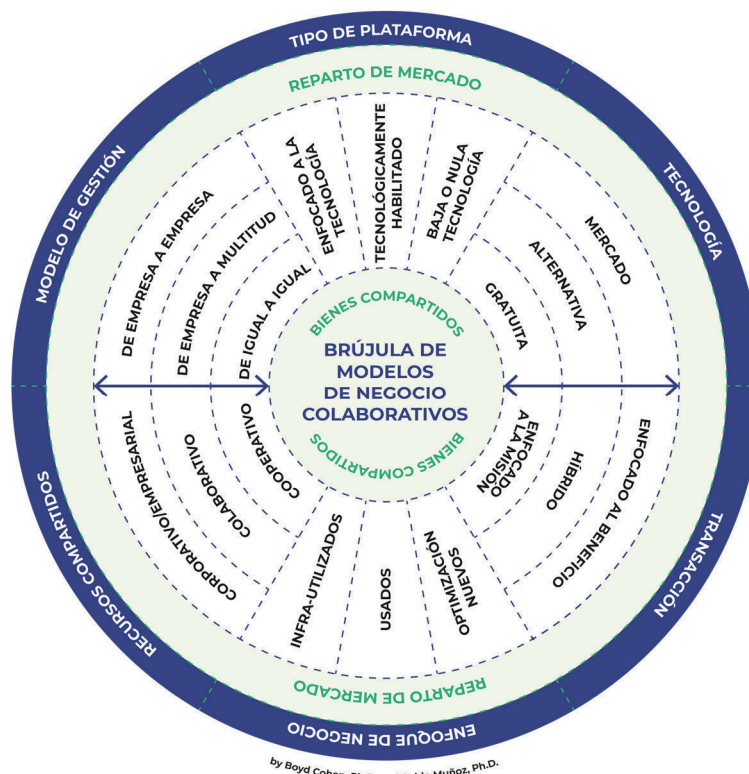
Propósito / Rol	Definición	Ejemplos
Con ánimo de lucro	Entidades con ánimo de lucro que realizan actividades de compra/venta, alquiler/préstamo, intercambio, trueque o regalo/donación con la ayuda de tecnologías de la información que reducen de manera considerable los costes de transacción y facilitan los intercambios entre desconocidos	Internacionales: <ul style="list-style-type: none"> Airbnb BlaBlaCar Ebay Car2Go Locales: <ul style="list-style-type: none"> Wallapop SocialCar WeSmartPark Percentil Trip4real
Sin ánimo de lucro	La misma definición que las empresas con ánimo de lucro, pero en este caso los actores son sin ánimo de lucro, es decir, su motivación principal es avanzar en su misión y/o propósito	<ul style="list-style-type: none"> Goteo Huertos compartidos Freecycle Reutiliza.cat NoLoTiro.org
Empresa social / Cooperativa / B Corp	La misma definición que para las entidades sin ánimo de lucro, pero con la salvedad de que las motivaciones sociales y medioambientales tienen prioridad respecto al lucro económico. En las cooperativas la propiedad es compartida.	<ul style="list-style-type: none"> SomMobilitat Asoc Bancos Tiempo La Colmena que dice SI CiviClub Ecrowd
Comunidad	Actores centrados en la escala local y/o de barrio con una diversidad de estructuras legales, aunque las entidades sin ánimo de lucro y los modelos informales son los más habituales. La mayoría de las transacciones no se monetizan. El uso de las tecnologías de la información es más modesto, con un énfasis en el contacto y las relaciones humanas. A menudo de manera explícita, uno de sus propósitos es conseguir la sostenibilidad en el ámbito local.	<ul style="list-style-type: none"> SocialToy 1010 ways to buy without money Jardines comunitarios Grupos de consumo Bancos de Tiempo EcoXarxes PetitBus
Sector Público	A diferencia de los casos anteriores, las entidades del sector público están sujetas a rigurosos estándares de responsabilidad, transparencia y legitimidad. Pueden usar su infraestructura más sofisticada para apoyar o crear acuerdos con el resto de los actores para promocionar nuevas formas de compartir la ciudad, aunque tienen que responder a los intereses de todos los ciudadanos (algunos de los cuales no estarán involucrados en esas actividades) y a órganos de gobierno superiores.	<ul style="list-style-type: none"> Bibliotecas municipales Servicios de bicicleta compartida Compra pública con criterios en favor de la ciudad colaborativa Monedas locales con apoyo municipal

Fuente: Elaboración propia en base a Cañigüeral (2016)

1.6.4. Nuevos modelos de negocio

La economía colaborativa ha traído de la mano una gran diversidad de modelos de negocio, modelos que oscilan entre las plataformas de carácter capitalista y las que tienen un enfoque cooperativista. El siguiente cuadro (Cohen y Muñoz, 2016) muestra los aspectos clave de las nuevas empresas de la economía colaborativa, creando el modelo “*Sharing Business Model Compass*”. Este modelo consta de seis dimensiones: tecnología, transacción, enfoque de negocio, recursos compartidos, modelo de gobernanza y tipo de plataforma. Cada dimensión tiene tres grados. De estas dimensiones, hay cuatro (transacción, modelo de negocio, gobernanza y tipo de plataforma) que abarcan desde los modelos basados en el mercado a los cooperativos.

Gráfico 1.1 Modelos de negocio de la economía colaborativa



Fuente: Cohen et al. (2016)

Los modelos basados en las otras dos dimensiones pueden utilizar cualquiera de las tres opciones reflejadas (Cañigüeral, 2016). Este modelo se está usando en la EADA Business School y en la Universidad de Leeds, donde sus autores imparten clase y podría ser usado por las autoridades públicas para desarrollar normas específicas para cada modelo de negocio (Cañigüeral, 2016).

1.6.5. Cambio en la mentalidad de la persona

Se ha producido un cambio en la mentalidad de los usuarios en lo referente a la confianza en extraños y a la seguridad. Hoy en día se realizan transacciones entre extraños que hace unos años serían impensables (Ert *et al.*, 2016; Botsman, 2017; ter Huurne *et al.*, 2017). Se asumen riesgos -compartir casa o coche con extraños, prestar dinero o adquirir comida a un desconocido- elevados, con tal de conseguir un beneficio económico o disfrutar de un servicio atractivo, y estos riesgos a pesar de los esfuerzos de las plataformas no siempre están cubiertos (Schwartz y Oster, 2018). Feeney (2015) señala una preocupación creciente, alentada por sectores de la industria tradicional como el sector del taxi o la industria hotelera, por la seguridad de los usuarios de estos servicios, señalando ciertos problemas existentes en esta modalidad de servicios: en primer lugar el riesgo que entraña el compartir coche o casa con una persona extraña; en segundo lugar, y con referencia al sector del transporte, el hecho de que, al ser los conductores de estas empresas personas que se dedican a ello de forma parcial y no profesional, se puede crear una situación conflictiva respecto de la cobertura del seguro, ya que normalmente las empresas aseguradoras diferencian entre el conductor particular y el profesional; por último este autor señala también el vacío normativo a la hora de hacer responsable a la plataforma por las conductas de sus usuarios (sean oferentes o demandantes de servicios). Sin embargo, para otros autores (Dills y Mulholland, 2015) la introducción de los servicios de estas empresas ha supuesto, en el sector del transporte, una disminución de los accidentes mortales de

circulación, estimándose esta disminución, una vez que las compañías han operado por más de cuatro años en una zona, en un rango que oscila entre el 17% y el 40%. Según estos mismos autores (Dills y Mulholland, 2015) no se han encontrado evidencias de que los habitantes de una ciudad donde operen estas compañías estén más expuestos a sufrir un robo o un asalto desde que éstas comienzan a prestar sus servicios, señalando una disminución en los arrestos por “conducta desordenada”. De hecho, otros estudios (Park *et al.*, 2016) señalan una disminución en los casos de delitos sexuales con la introducción de servicios de empresas como Uber, Lyft, etc.

Por otra parte, las compañías han reaccionado ante esta preocupación de diferentes maneras, según el sector en el que operan. En el sector del alojamiento, suscribiendo pólizas millonarias de seguro que cubran a los propietarios de posibles destrozos por parte de los usuarios (Etzioni, 2017), mientras que en el sector del transporte, los requisitos para poder ser conductor de Uber o Lyft se han incrementado, estando muy por encima de los exigidos en las compañías de taxi tradicionales.

1.7. Motivaciones

La motivación es la fuerza interna que impulsa a los individuos a la acción y se produce como consecuencia de un estado de tensión, resultado de unas necesidades insatisfechas (Schiffman *et al.*, 2012). Existen numerosas teorías sobre la motivación, y entre ellas podemos destacar:

- Pirámide de Maslow: representa las necesidades en una pirámide, siguiendo un orden jerárquico: sitúa las necesidades fisiológicas básicas en la base de la pirámide. Estas necesidades irían seguidas de la necesidad de seguridad, de amor y de reconocimiento/afiliación. Finalmente nos encontramos con la

necesidad de auto-realización. Mientras las necesidades de un nivel no se han cubierto, las necesidades de niveles superiores estarían minimizadas, y la conducta se orienta a la consecución de aquellas. Una vez satisfechas, las necesidades del nivel superior emergen, y la conducta se adapta para su consecución: las necesidades satisfechas no suponen un incentivo para la conducta (Maslow, 1943).

Gráfico 1.2 Pirámide de Maslow



Fuente: Maslow (1943)

- Teoría de la acción racional (*"Theory of Reasoned Action"*): asume que las personas actúan de manera sensata. Se espera que la conducta o el comportamiento de una persona sea coherente con sus intenciones, y éstas serían el resultado de dos factores básicos: el primero tiene carácter personal y se denomina "actitud hacia la conducta" (*"attitude toward the behavior"*: sería la valoración - positiva o negativa- del sujeto respecto de la conducta en cuestión); el segundo factor se conoce como "norma subjetiva" (*"subjective norm"*: refleja la percepción que tiene el sujeto de la presión social

hacia la ejecución o no ejecución de la conducta). El peso relativo de cada uno de estos dos factores varía de una persona a otra (Ajzen y Fishbein, 1980).

- Teoría del Comportamiento Planeado ("*Theory of Planned Behavior*" o TPB). Una de las más adecuadas para explicar los cambios en las pautas de comportamiento que conlleva la economía colaborativa. Es una extensión de la teoría de la acción racional (Ajzen y Fishbein, 1980; Ajzen, 1991) que viene a superar algunas limitaciones de ésta. Al igual que en ésta, la intención del individuo de llevar a cabo una conducta concreta es un factor central. Por otra parte, esta teoría incorpora el concepto de "Control Conductual Percibido" ("*Perceived Behavioral Control*"), es decir, la percepción del individuo sobre la mayor o menor dificultad de llevar a cabo la conducta o el comportamiento concreto. Estos dos factores pueden ser empleados para predecir el éxito de la conducta (Ajzen, 1991).
- Teoría de la Autodeterminación ("*Self-determination Theory*" o SDT), desarrollada en el contexto educativo. Se basa en el hecho de que las recompensas extrínsecas como dinero o una rebaja en el precio para una actividad concreta pueden desalentar la participación posterior en dicha actividad si no se siguen obteniendo recompensas. SDT organiza las motivaciones a lo largo de una línea: en el extremo izquierdo encontramos la falta total de motivación. En la zona central, hay un incremento en el grado de internalización y de identificación con valores externos (en la zona centro-izquierda, sólo hay respuesta a las recompensas, castigos, mientras que en la zona centro-derecha los valores se han integrado en las propias creencias). En la zona derecha sólo operan las motivaciones intrínsecas puras: una completa autodeterminación, la persona encuentra la actividad gratificante en sí misma y está muy predispuesta a realizarla (Ryan y Deci, 2000; Gagne y Deci, 2005).

- Teoría del Intercambio Social ("*Social Exchange Theory*" o SET). Según esta teoría (Homans, 1958) el comportamiento social se basa en el intercambio de bienes, materiales o inmateriales, como puede ser el obtener la aprobación de los demás o alcanzar un determinado prestigio frente a otros. Se tiende a alcanzar un equilibrio, una reciprocidad, entre lo que la persona da y lo que recibe a cambio: los individuos intentarán maximizar la diferencia entre lo entregado y lo recibido, y tratarán de que esta diferencia no sea inferior a la obtenida por los demás participantes. Para Adams (1966), el hecho de que se pueda llegar a un nivel de equilibrio no significa que éste sea el nivel de intercambio deseable, con lo que el comportamiento social podría no ser el esperado, introduciendo en el modelo otra variable: el carácter más o menos justo del intercambio y la satisfacción o insatisfacción generada. Probablemente el intercambio generalizado promovería la solidaridad, la confianza y los lazos afectivos en mayor grado que la reciprocidad que contempla el intercambio social (Cropanzano y Mitchell, 2005; Bellotti *et al.*, 2015).

Existen diversos estudios sobre la motivación de una persona para participar en la economía colaborativa. Algunos autores (Botsman y Rogers, 2010; Lamberton y Rose, 2012; Botsman, 2017) resaltan la importancia de la confianza y la reputación online, mientras que otros explican la participación como resultado de la aplicación de la Teoría del Intercambio Social ("*Social Exchange Theory*"), por la que los individuos tenderán a elegir la opción que sea más beneficiosa para ellos (Kim *et al.*, 2015). Otros autores (Hamari *et al.*, 2016) diferencian entre dos grandes grupos de motivaciones: un primer grupo sería el formado por motivaciones de tipo altruista (preocupación por el medio ambiente, ser solidarios, ayudar a los demás, etc.), mientras que las integrantes del segundo grupo tendrían un carácter más egoísta y atenderían a la consecución de un beneficio o ventaja personal (ahorro de costes, obtención de beneficios, acceso gratuito a recursos, etc.). Hamari (2015)

propone un modelo basado en la “*Self Determination Theory*”, llegando a la conclusión de que las motivaciones intrínsecas (sostenibilidad, disfrute) determinan en gran medida la actitud de los individuos hacia la economía colaborativa. Sin embargo, a largo plazo, son las motivaciones extrínsecas (obtención de algún tipo de beneficio económico o social) las que explican con más fiabilidad la participación o no en aquella. De hecho, se ha constatado (Eckhardt *et al.*, 2010) la discrepancia entre las consideraciones éticas manifestadas por los individuos y las decisiones adoptadas a la hora de consumir o no determinados bienes, y cómo hacerlo. La justificación que los individuos esgrimen varía entre la racionalización económica (en el sentido de obtener el máximo rendimiento al capital invertido), la dependencia institucional (si las autoridades son las que deben actuar y permitir o no la actividad concreta) y, por último, el desarrollo económico (la aportación que el consumo efectuado pueda tener sobre el crecimiento y mejora de la economía).

1.8. Aspectos legales

La aparición de la economía colaborativa y sus efectos en determinados sectores de la economía tradicional ha propiciado un debate sobre la necesidad de actualizar y adecuar la legislación a la nueva realidad económica (Kamenetz, 2013; Miller, 2016). Algunas de las actividades que se enmarcan en el ámbito de la economía colaborativa carecen, por su carácter novedoso, de una legislación aplicable (Doménech, 2015) mientras que otras, por el contrario, se ven afectadas por una abundante normativa legal, que no se adapta completamente a las características de la nueva economía, y que puede suponer un obstáculo para el desarrollo de ésta. Para evitar que la normativa se convierta en una barrera, algunos autores (Cohen y Sundararajan, 2015) abogan por la auto-normativa, entendiendo por tal la participación de las nuevas plataformas tecnológicas en el establecimiento de un nuevo

marco normativo. En este sentido, muchas de las plataformas tecnológicas han ido implementando su propio código de conducta a fin de evitar comportamientos abusivos por parte de los usuarios, y contratando pólizas de seguros mucho más elevadas que las que suelen encontrarse en la economía tradicional (Etzioni, 2017).

1.8.1. Aspectos Fiscales

La fiscalidad de las transacciones llevadas a cabo en el ámbito de la economía colaborativa dependerá, por una parte, de la naturaleza de la operación y, por otra, de los sujetos intervinientes. En la medida en que éstas operaciones puedan considerarse como manifestaciones de renta o capacidad económica por parte de los sujetos que intervienen, podrán quedar gravadas en el sistema tributario español (Durán, 2017). Dada la variedad de operaciones, y la gran diversidad existente en la operativa de cada plataforma, habrá que atender a las características de cada caso particular a la hora de determinar su sujeción a determinados impuestos (tabla 1.3). Sin embargo, y siguiendo a Durán (2017), se pueden establecer unas líneas generales a tener en cuenta, en lo referente al tratamiento fiscal aplicable en estas operaciones, tanto para la plataforma tecnológica, como para los usuarios que intervienen. De este modo, y atendiendo a la tributación de la plataforma tecnológica, habrá que tener en cuenta si el titular de ésta es persona física o jurídica; si tiene o no residencia fiscal en España, y de no ser así, si actúa con establecimiento permanente o no. Además, habrá que tener en cuenta la operativa de la plataforma: si el servicio se presta a título gratuito u oneroso, y, en el supuesto de ser a título oneroso, si el servicio prestado se limita a una mera intermediación entre los usuarios (en cuyo caso estaríamos ante una comisión) diferente de la operación principal, o bien es la propia plataforma quien presta el servicio principal (ya sea arrendamiento, asesoramiento, etc.).

La mayoría de las operaciones realizadas en el ámbito de la economía colaborativa se encontrarán sujetas a impuestos directos e

indirectos, y, en algunos casos, podrían existir tasas locales sobre la actividad. Es importante tener en cuenta que, en el funcionamiento normal de la economía colaborativa, suelen intervenir tres tipos de sujetos (Durán, 2017; Zapata y Palomar, 2018):

- Los usuarios de la plataforma que prestan los servicios: particulares (o profesionales) que ofertan sus bienes, recursos, habilidades, de forma gratuita o no.
- Los usuarios de la plataforma que demandan los servicios, bienes, habilidades, etc. ofertados por el grupo anterior.
- Las plataformas tecnológicas que facilitan el contacto entre los ofertantes y los demandantes de bienes y/o servicios.

En algunos casos puede coexistir en un mismo sujeto la condición de prestador de servicios y demandante de los mismos (un ejemplo sería el caso del *HomeSwapping* o intercambio de viviendas), mientras que en otros casos la diferenciación entre ambos es mucho más acentuada (como en los arrendamientos de vivienda en Airbnb).

Tabla 1.3 Fiscalidad en la economía colaborativa

Nivel	Naturaleza	Impuesto	Plataforma	Usuario
Autonómico	Impuestos Indirectos	Impuesto sobre Transmisiones Patrimoniales (AJD-DN)	No sujeta	Estarán sujetos los arrendamientos de vivienda, por cuota fija, así como los arrendamientos sujetos y no exentos en el IVA.
		Impuesto sobre las Estancias Turísticas	No sujeta	Estarán sujetas las personas que disfruten de la estancia en los territorios afectados.
Estatul	Impuestos Directos	Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas	Si el titular de la plataforma es una persona física, tanto la comisión percibida, como el cobro por la prestación de servicio al usuario tendrá carácter de ingreso de actividad económica.	Las entregas de bienes o prestaciones de servicios realizadas están sujetas y no exentas, siempre que el usuario sea una persona física.

Continúa tabla 1.3

Nivel	Naturaleza	Impuesto	Plataforma	Usuario
Estatad	Impuestos Directos	Impuesto sobre Sociedades	Tanto si la plataforma percibe una comisión, como si cobra por la prestación de un servicio al usuario, tendrá carácter de ingreso de actividad económica si el titular es una persona jurídica.	Las entregas de bienes o prestaciones de servicios realizadas están sujetas y no exentas, siempre que el usuario sea una persona jurídica.
		Impuesto sobre la Renta de no Residentes	En el supuesto de que el sujeto titular de la plataforma no tenga residencia fiscal en España	
	Impuestos Indirectos	Impuesto sobre el Valor Añadido	<ul style="list-style-type: none"> • Está sujeta y no exenta la comisión percibida. • En el supuesto de que la plataforma cobre directamente el servicio (caso de Uber o Cabify), la contraprestación percibida estará sujeta y no exenta. 	<ul style="list-style-type: none"> • Las entregas de bienes y prestaciones de servicios realizadas por personas físicas a nivel particular se consideran no sujetas • Las entregas de bienes y prestaciones de servicios realizadas por personas físicas en el ejercicio de una actividad económica se consideran sujetas. • Los arrendamientos (excepto los de vivienda) se consideran sujetos y no exentos. La persona física arrendadora adquiere la condición de empresario. • Los arrendamientos de vivienda se consideran exentos.
		Impuesto sobre Transmisiones Patrimoniales (modalidad TPO)	No sujeta	Estarán sujetas aquellas entregas o prestaciones de servicios no sujetas al IVA (o sujetas y exentas) como los arrendamientos de vivienda, o las entregas de bienes realizadas a nivel particular.

Fuente: Elaboración propia.

En la *Agenda Europea para la Economía Colaborativa* (García Montoro, 2016) se diferencia entre los prestadores de servicios profesionales -para los que los servicios prestados constituirán una actividad económica- y los prestadores de servicios *peer-to-peer*, considerando éstos como servicios prestados entre particulares a cambio, o no, de una contraprestación. La consideración de un prestador de servicios como particular o profesional puede variar de un estado miembro a otro y puede determinarse fijando determinados umbrales económicos, por encima de los cuales se consideraría al sujeto como prestador de servicios profesional (García Montoro, 2016). En España, la consideración de empresario o profesional depende de diversos criterios, establecidos en la normativa que regula el Impuesto sobre Actividades Económicas (IAE), el Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA), o el Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas (IRPF).

1.8.2. Aspectos Laborales

Desde la perspectiva de las relaciones laborales, la principal, y más extendida, preocupación es la posibilidad de destrucción de puestos de trabajo (Nieto, 2017), así como el incremento en la precariedad de los empleos, por un previsible auge del trabajo “a la demanda” (Auvergnon, 2016) entre otras causas, que podría tener lugar como consecuencia del crecimiento y expansión de la economía colaborativa (López Jiménez, 2017). Las relaciones que se establecen entre empleador y empleado son cada vez más difusas, tendiendo a la creación de una red de micro-emprendedores conectados a través de plataformas tecnológicas, aplicaciones informáticas y algoritmos (Álvarez Alonso, 2017; Molina-Navarrete, 2017). La base sobre la que descansa la denominada “uber-economy” está constituida por las plataformas tecnológicas, que persiguen facilitar el contacto entre los demandantes de un servicio y los oferentes del mismo (calificados como trabajadores autónomos)

(Sagardoy-de-Simón y Núñez-Cortés-Contreras, 2017) y que asumen los riesgos que, en la economía tradicional, corresponderían a las empresas (Schor, 2014). En un intento de adaptarse a los nuevos mercados, las empresas están cambiando sus modelos de gestión, y se introducen nuevos conceptos como “especialización flexible”, “producción o trabajo a demanda”, la “externalización” (*“outsourcing”*) o la “deslocalización” (*“offshoring”*) (Álvarez Alonso, 2017; Drahokoupil y Fabo, 2017; Guerrero-Vizuite, 2017). La consecuencia inmediata de todo esto es una disminución de los niveles salariales, un deterioro de las condiciones laborales y una menor calidad del empleo. Por otra parte, para una gran parte de las personas que ofrecen sus servicios en la economía colaborativa, se trata de una fuente de ingresos secundaria, por lo que atrae especialmente a personas jóvenes, que se ven inmersos en un sistema de trabajo carente de mecanismos de protección (Santamaría-López, 2018). Pero este debate no es nuevo: suele reabrirse cada vez que hay cambios tecnológicos de cierta envergadura (Vivarelli, 2013), y ha sucedido cada vez que la tecnología ha dado un salto importante en su desarrollo.

Una de las cuestiones planteadas es la relativa a la calificación de la relación entre aquellas personas que intervienen en la economía colaborativa ofreciendo sus servicios y la plataforma digital (Cedrola, 2017a). El autor propone la siguiente clasificación:

- Trabajadores compartidos (*“employee sharing”*). Son trabajadores contratados de forma simultánea por un grupo de empleadores, para los que desarrollará diversas tareas, rotando entre las distintas empresas.
- Puesto compartido (*“job sharing”*): Varios trabajadores son contratados por un mismo empleador para cubrir conjuntamente un puesto de trabajo en una misma empresa, alternándose en el puesto.
- Gestor Interino (*“Interim management”*): Un trabajador, normalmente especializado y con mucha experiencia, es

contratado por un periodo de tiempo determinado para hacerse cargo de un proyecto importante.

- Trabajo a demanda: Fórmula de contratación por la que el trabajador se halla a disposición del empleador, siendo convocado sólo cuando existe demanda de trabajo. Denominado “contrato cero horas”, existe como tal en la legislación británica y se está expandiendo a través de las plataformas digitales.
- Nómadas digitales: trabajadores cuyo lugar de trabajo no se encuentra en las instalaciones del empleador, sino que trabajan a distancia, sin un lugar fijo y determinado gracias a la tecnología digital.
- Bonos de trabajo: La remuneración del trabajador depende de los bonos que el cliente puede adquirir de un tercero (normalmente un organismo público). Cubren el salario y la cotización social. Se entregan como contrapartida de un trabajo a tiempo determinado.
- Portafolio laboral: Un trabajador independiente presta pequeños servicios a un grupo de clientes importantes.
- Trabajo en multitud (“*Crowd Working*”): Externalización del trabajo a través de una plataforma digital que pone en contacto la oferta y la demanda, de manera que los proyectos son divididos en pequeñas micro-tareas.
- Trabajo independiente (“*Collaborative Self Employment*”): Este tipo de trabajador carece de un vínculo o relación estable con el empleador. Es muy flexible.

Todas estas modalidades participan de las características del trabajo en el futuro (Cedrola, 2017b): estar basado en el talento, primando el talento del individuo sobre los títulos o diplomas que pueda poseer; será un trabajo cambiante, capaz de adaptarse a los previsibles cambios tecnológicos; la conectividad jugará un papel importante; tendrá un fuerte componente competitivo al desaparecer las limitaciones geográficas y culturales -característica que puede llegar a perjudicar al

trabajador, ya que, al poder realizarse el servicio por cualquier persona conectada, los residentes en territorios con normativas laborales menos restrictivas estarán en mejor posición de partida para poder prestar el servicio (Todolí, 2017)-; y por último se tratará de un trabajo inteligente y flexible, medido en base a los resultados. Para García-Bustamante (2018), sin embargo, la relación laboral es inexistente, y el trabajador no es tal en realidad, sino que forma parte de un sistema de economía colaborativa, al carecer de las características que definen una relación laboral, como la remuneración (en el caso de las plataformas tecnológicas se percibe una contraprestación por cada servicio realizado, no un salario) o la subordinación (al poder el prestador de servicios decidir, para cada servicio solicitado, si lo acepta o lo rechaza, o el horario, o durante cuánto tiempo (Todolí, 2017)).

1.8.3. Competencia

“Nosotros sufrimos la intolerable competencia de un rival extranjero colocado, por lo que parece, en unas condiciones tan superiores a las nuestras en la producción de la luz que inunda nuestro mercado nacional a un precio fabulosamente reducido; porque, inmediatamente después de que él sale, nuestras ventas cesan, todos los consumidores se vuelven a él y una rama de la industria francesa, cuyas ramificaciones son innumerables, es colocada de golpe en el estancamiento más completo. Este rival, que no es otro que el sol, nos hace una guerra tan encarnizada que sospechamos que nos ha sido suscitado por la pérfida Albión (¡buena diplomacia para los tiempos que corren!) en vista de que tiene por esta isla orgullosa consideraciones de las que se exime respecto a nosotros”.

(Frederic Bastiat, 1802-1850. “Petición de los fabricantes de candelas, velas, lámparas, candeleros, faroles, apagavelas, apagadores y productores de sebo, aceite, resina, alcohol y generalmente de todo lo que concierne al alumbrado”)

Los avances tecnológicos suelen tener efectos disruptivos en la economía, forzando la evolución y adaptación de diversos sectores a las nuevas circunstancias, y creando resistencias a su implantación por parte de los actores económicos que desean mantener su situación y/o privilegios (Benavides, 2004). En el intento por conservar un status

económico determinado del que se venía disfrutando, es usual calificar a las nuevas iniciativas como desleales, ilícitas e inclusive clandestinas (Alonso, 2017). No es una reacción novedosa: los grandes cambios tecnológicos siempre han ido acompañados de estas reacciones.

La competencia desleal está regulada por la “Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal” (LCD). Esta norma define los actos de competencia desleal en su capítulo II, incluyendo una cláusula general (art. 4 LCD), además de contemplar los actos de engaño (art. 5 LCD), los actos de confusión (art. 6 LCD), las omisiones engañosas (art. 7 LCD), las prácticas agresivas (art. 8 LCD), los actos de denigración (art. 9 LCD), los actos de comparación (art. 10 LCD), los actos de imitación (art. 11 LCD), la explotación de la reputación ajena (art. 12 LCD), la violación de secretos (art. 13 LCD), la inducción a la infracción contractual (art. 14 LCD), la violación de normas (art. 15 LCD), la discriminación y dependencia económica (art. 16 LCD), la venta a pérdida (art. 17 LCD) y la publicidad ilícita (art. 18 LCD). De todos estos posibles actos de competencia desleal, el invocado con más frecuencia ante los tribunales contra las empresas de la economía colaborativa es el recogido en el art. 15: la violación de normas (Miranda Serrano, 2017). Según este artículo, se considera desleal:

- *“...prevalerse en el mercado de una ventaja competitiva adquirida mediante la infracción de las leyes. La ventaja ha de ser significativa”.*
- *“... la simple infracción de normas jurídicas que tengan por objeto la regulación de la actividad concurrencial”.*

Además de la Ley de Competencia Desleal, en España existe un organismo público encargado de velar por el buen funcionamiento de todos los mercados en interés de los consumidores y de las empresas. Se trata de un organismo independiente del Gobierno y sometido a control parlamentario. Su creación data del año 2013, aunque previamente ya existía el Tribunal de Defensa de la Competencia y, posteriormente, en el

año 2007, la Comisión Nacional de Competencia (CNC). Con el fin de garantizar la seguridad jurídica y la confianza institucional, en el año 2013 el Parlamento decidió unificar los organismos reguladores existentes y la autoridad de competencia, creando la Comisión Nacional de Defensa de la Competencia y los Mercados (CNMC) por la aprobación de la Ley 3/2013, de 4 de junio, de creación de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (LCNMC).

1.8.4. Otros aspectos legales

Si bien es cierto que los aspectos legales de la economía colaborativa más evidentes son los relacionados con las repercusiones tributarias, la normativa laboral y de seguridad social, así como la interacción con la economía tradicional, no podemos olvidar otros que, si bien son menos evidentes, no por ello tienen una importancia menor, y que se presentan como importantes retos a superar por parte de las empresas de la nueva economía si aspiran a jugar un papel estable en la economía y en la sociedad. Algunos de estos aspectos son citados frecuentemente por los sectores tradicionales de la economía (Fernández Pérez, 2016; Groizard y Nilsson, 2017) como pueden ser los problemas de convivencia en las comunidades de vecinos, los problemas de seguridad, la violación de los derechos de los consumidores en materia de seguridad y calidad o la degradación de la imagen y futuro de los destinos turísticos. En contraste, para otros autores (Groizard y Nilsson, 2017), la afluencia de inversión a la zona turística de las ciudades (centro histórico principalmente) supone la posibilidad de renovar unas viviendas antiguas con instalaciones totalmente obsoletas.

La existencia o no de discriminación en la economía colaborativa, y las posibles soluciones, es otro de los aspectos legales que están en el foco del debate actualmente (Bartlett y Gulati, 2014; Rutkin, 2016; Tjaden *et al.*, 2018; Whitney, 2018). La discriminación es percibida como uno de los mecanismos clave para explicar las desigualdades económicas

y sociales (Tjaden *et al.*, 2018). Según Tjaden (2018) los mercados online representan una oportunidad de estudiar la discriminación racial, sus múltiples aspectos, y los motivos por los que miembros de determinados grupos raciales son discriminados (Edelman *et al.*, 2017). La discriminación étnica y racial se podría definir como aquel trato diferente que conduce a resultados diferentes, basándose en características tales como la raza, la etnia, los orígenes, o la apariencia, entre otras (Tjaden *et al.*, 2018). Puede estar provocada por prejuicios y preferencias personales (*"taste-based discrimination"*) o por información asimétrica (*"statistical discrimination"*). En el primer caso, se trataría de una predisposición negativa hacia determinados grupos, apoyada en la existencia de prejuicios, entendiendo éstos como los sentimientos, normalmente negativos, hacia una persona, basados exclusivamente en su pertenencia a determinado grupo (Tjaden *et al.*, 2018). En el segundo caso, el trato diferenciado hacia una persona o un grupo no proviene de determinadas preferencias personales, sino de poseer una información incompleta o asimétrica: cuando la información sobre un individuo es limitada, el sujeto que tiene que tomar la decisión se basa en las características observables (la raza, la etnia, ...) para inferir información sobre el individuo en cuestión (Arrow, 1998; Tjaden *et al.*, 2018). En la medida que el servicio buscado a través de la plataforma implique un mayor grado de intimidad o proximidad, se producirá un mayor grado de discriminación basada en las preferencias personales (Schoenbaum, 2016). Servicios como Uber, Cabify o Airbnb (cuando se está compartiendo la vivienda con el propietario) suponen un elevado grado de proximidad física, lo que puede conllevar la discriminación de determinados grupos raciales o sociales.

En la economía colaborativa, los mecanismos que inicialmente se crearon como instrumento para generar confianza se han convertido en herramienta de discriminación: bajas valoraciones o menor número de valoraciones, pueden dar lugar a la expulsión de usuarios por parte de la plataforma (Hannák *et al.*, 2017; Hanrahan *et al.*, 2017) de aquellos

usuarios que, por su raza, etnia o cualquier otro motivo son marginados a través de los mecanismos de valoración (“*ratings*”). En la búsqueda de la excelencia en la experiencia vivida por el usuario que demanda un servicio de la plataforma, se exige a los prestadores de dicho servicio unos “*ratings*” elevados (Rosenblat *et al.*, 2017). Si el requisito no se cumple, el usuario prestador de servicio es expulsado de la plataforma (Kullmann-Klocke *et al.*, 2018) o bien se le niega la posibilidad de acceder a servicios con retribuciones más elevadas (Rosenblat *et al.*, 2017). Se trata de un fenómeno con tendencia a expandirse a través de toda la sociedad (“*scored society*”): la implantación de sistemas de evaluación basados en algoritmos que recolectan, en primer lugar, información sobre el comportamiento de cada persona, tanto on-line como off-line, y, en segundo lugar, la información disponible en otras bases de datos sobre las opiniones, valoraciones, etc. que sobre esa persona han vertido otros individuos. Si asumimos que la información basada en las opiniones de determinados usuarios sobre otros puede y suele estar sesgada, este sesgo se extenderá a través de los algoritmos y las decisiones que se tomen en base a sus resultados pueden ser discriminatorios (Citron y Pasquale, 2014).

1.9. Estado actual y previsión de futuro

Desde los años 90, gracias a la expansión de Internet, el avance en las nuevas tecnologías, y la generalización en el uso de los dispositivos móviles (Wei y Yang, 2018), y a la confluencia de factores de índole económica y social, la aparición y crecimiento de la economía colaborativa ha traído una alternativa más eficiente a los patrones tradicionales de consumo (Cañigual, 2014), ocasionando que, en algunos sectores, se haya producido un enfrentamiento entre la economía tradicional y la colaborativa, aduciendo aquella la falta de regulación y, con ello, la competencia desleal que supone frente a la economía tradicional (Exceltur, 2016). En contraste con este punto de vista, para otros autores (Cañigual, 2014; Miranda Serrano, 2017;

Olmedo-Peralta, 2017) no es tanto un problema de falta de regulación en la economía colaborativa, sino más bien un exceso regulatorio en la economía tradicional: *“Una sociedad que regula restrictivamente la entrada de nuevas empresas y tecnologías está condenada a empobrecerse”* (Groizard y Nilsson, 2017, p. 1).

La previsión de crecimiento de la economía colaborativa para los próximos años es espectacular. PricewaterhouseCoopers ha estimado un volumen de transacciones para el año 2025 de 335 mil millones de dólares (Vaughan y Hawksworth, 2014). Previsión que, según Hou (2018), puede quedarse corta, pero que dependerá de cómo se consigan resolver los desafíos que se presentan para los próximos años, en materias tan dispares como la fiscalidad, el derecho laboral o la defensa de una competencia leal con la economía tradicional. Un aspecto clave será pues, la consecución de un equilibrio entre el crecimiento y consolidación del bienestar social y el establecimiento de un marco regulatorio que pueda acomodar tanto la economía tradicional como la nueva economía (Hou, 2018). No obstante, y en opinión de otros autores (Fremstad, 2018) la principal amenaza para la economía colaborativa puede ser su propio éxito: un incremento en el nivel de ingresos de los individuos podría ser disuasorio para participar en la economía colaborativa, lo que podría llevar a que las expectativas sobre el crecimiento de la nueva economía no llegaran a cumplirse.

En un futuro próximo podremos ver hasta qué punto las esperanzas (Belk, 2007; Botsman y Rogers, 2010) que sobre sostenibilidad y aprovechamiento eficiente de recursos había despertado la economía colaborativa se cumplen. Los mayores cambios en la gestión de la movilidad urbana están aún por llegar: la combinación de la inteligencia artificial y la robótica, con la economía colaborativa, traerán de la mano un nuevo modelo de transporte donde el vehículo autónomo será la regla y no la excepción.

Se está produciendo una transición hacia un nuevo modelo de movilidad, que algunos autores (Hensher, 2018) denominan “Transición Inteligente” (*“Smart Transition”*), que implica un elevado grado de uso compartido de vehículos que será facilitado por las aplicaciones informáticas (*“apps”*) y plataformas, y un descenso en la posesión privada de vehículos por parte de particulares, todo ello con un papel preeminente para el vehículo eléctrico autónomo. El Foro Internacional del Transporte (*“International Transport Forum”* – ITF. <https://www.itf-oecd.org/>) es una organización intergubernamental, a la que pertenecen 54 países, y que actúa como un órgano asesor (*“think tank”*) sobre políticas de transporte. Los estudios realizados por este organismo (ITF - OECD, 2015, 2017) sugieren que cada vehículo autónomo compartido podría dar servicio a una media de 31 a 41 personas, con un tiempo medio de espera por debajo de 20 segundos. Cada vehículo autónomo compartido podría reemplazar a 12 vehículos convencionales, y podría conducir a la eliminación de 11 plazas de aparcamiento. Si los vehículos privados se reducen en una proporción suficiente (para Lisboa se cifra en un 40% de vehículos privados convencionales) se podría acabar con la congestión de tráfico en la ciudad. La menor necesidad de espacios para aparcamientos liberaría numerosos espacios en la ciudad que podrían destinarse a otros fines (Rantasila, 2015).

CAPITULO II: TURISMO “p2p”

2.1 Breve introducción al Turismo

La actividad que conocemos como turismo no es nueva. En la Antigua Roma, los integrantes de la clase alta solían dejar la capital del imperio en el verano para trasladarse a sus villas en las colinas o en otras ciudades como Tivoli, Tusculum y Praeneste, donde el clima era más suave, lo que se asemejaría mucho al traslado a la segunda vivienda que muchas personas realizan durante el verano (Korstanje, 2002; Butler, 2015). Esta costumbre pronto se extendió a la mayor parte de la sociedad romana. Por otro lado, los viajes a lugares sagrados o centros de culto que se han producido son otro ejemplo de turismo que se ha venido produciendo en diversas sociedades. Las peregrinaciones efectuadas por los creyentes de diversas religiones a los sitios sagrados han constituido históricamente un factor de desarrollo de las zonas visitadas (Rinschede, 1992; Woodward, 2004). En Inglaterra, la ruptura con la Iglesia de Roma, supuso, en opinión de Towner (1985), la transformación de los peregrinos en turistas, dando lugar al fenómeno conocido como “Grand Tour”, iniciando su declive con la Revolución Francesa, la llegada de los ferrocarriles, o el incremento en los viajeros de clase media (Towner, 1985). Definido por el “*Oxford English Dictionary*” como “*A tour of the principal cities and places of interest in Europe, formerly supposed to be an essential part of the education of young men of good birth or fortune*” (un viaje a las principales ciudades y sitios de interés en Europa, considerándose como una parte esencial de la formación de jóvenes hombres de buena posición o fortuna), aunque la definición se amplíe posteriormente admitiendo otros motivos además de la educación, como por ejemplo, el placer. El Grand Tour suponía un recorrido por Francia (París, la Corte de Versalles, algunas ciudades del valle del Ródano como

Lyon o Aviñón, la Provenza y el Languedoc), Italia (Turín, Milán, Venecia, Florencia, Roma y Nápoles), Alemania, Suiza y los Países Bajos (Towner, 1985). Para algunos autores (Santana Talavera, 1997, p. 13) el fenómeno del turismo, en su concepción actual, tendría su origen en “...la curiosidad, el esnobismo, la enfermedad y la búsqueda de climas diferentes”, así como en el hecho de que se comience a cobrar por la prestación de un servicio que no sólo supone un desplazamiento - transporte- sino que incluye determinadas actividades: es el caso de la primera agencia de viajes, la Thomas Cook and Son, que comenzó ofertando excursiones en tren en Inglaterra, en el año 1841, y posteriormente expandiendo su actividad en el continente europeo, con la celebración de la Exposición Mundial de París, en 1855 (Santana Talavera, 1997).

La Real Academia de la Lengua Española define el turismo como “*actividad o hecho de viajar por placer*”. Para la Organización Mundial de Turismo (UNWTO) o “*World Tourism Organization*” (UNWTO), el turismo es la actividad que desarrollan los visitantes, entendiendo como visitante “*un viajero realizando un viaje a un destino principal fuera de su entorno habitual, por menos de un año, con cualquier propósito (negocios, placer u otro motivo personal) que no sea el de trabajar para una entidad residente en el país o sitio visitado*” (UNWTO, 2010, p. 10). Según la UNWTO, un visitante será clasificado como turista si su viaje incluye una pernoctación, en caso contrario se aplicará el término de excursionista.

2.1.1 El turismo en España

A comienzos del siglo XX, España no era una nación turística. La mayor parte del turismo era de origen nacional, y se concentraba en determinadas playas, balnearios, y ciudades monumentales (Moreno-Garrido, 2012). El fin de la primera Guerra Mundial supuso un punto de inflexión en el crecimiento del sector. La colaboración entre el arte y la industria turística supuso para la propaganda turística una edad de oro

en el periodo entre las dos guerras mundiales (Moreno-Garrido, 2012). En España, sin embargo, la guerra civil y la mala situación exterior, así como la imposición de un régimen económico autárquico por parte del nuevo régimen, condujeron a un aislamiento y un deterioro de la economía que derivó en un retraso de casi veinte años en la tarea de reconstruir y modernizar el país (Sánchez-Sánchez, 2001): los turistas europeos en busca de sol y playa acudieron, en su mayor parte, a las costas mediterráneas francesas e italianas. No obstante, con la aprobación del Plan de Liberalización y Estabilización de julio de 1959 se llevaron a cabo importantes reformas para la economía (Aguado Sebastián, 2006):

- Devaluación de la peseta: se fija el tipo de cambio en 60 pesetas por dólar.
- Establecimiento de un tipo de cambio único, desapareciendo el sistema de tipos de cambio múltiples.
- Liberalización del sector exterior, facilitando la inversión extranjera en España.

La apertura al exterior que supusieron estas reformas permitió al país beneficiarse del fuerte crecimiento económico que se dio en Europa tras la época de la posguerra (Vacas-Guerrero y Landeta, 2009): el incremento en el nivel de vida, el alargamiento de las vacaciones pagadas, el uso de viejos aviones militares para los vuelos chárter y los menores precios existentes en España, llevaron a un incremento en la demanda turística. España se incorpora en este punto al grupo de países líderes en recepción de turistas a nivel mundial junto a Estados Unidos, Italia y Francia (Sánchez-Sánchez, 2001; Vallejo-Pousada, 2002). Por otra parte, el turismo interior, que en los años sesenta presentaba un volumen muy por debajo del exterior (Sánchez-Sánchez, 2001), iría adquiriendo mayor importancia hasta llegar a representar una cifra significativa y, en ocasiones, a suplir la caída en el número de visitantes, convirtiéndose en una ayuda para la desestacionalización y la especialización del turismo (Vacas-Guerrero y Landeta, 2009). En la actualidad, según los datos del

INE, a fecha de diciembre de 2018, el gasto medio diario por turista extranjero en España fue de 137 euros (107 euros en Andalucía), mientras que, en el caso del turista nacional, el gasto medio diario en España se situó en 39,60 euros (40,28 euros en Andalucía. Información disponible del tercer trimestre del año 2018).

2.1.2 Tipología del turismo

Según la UNWTO, en el año 2017 el número de turistas, a nivel mundial, llegó a 1.323 millones (UNWTO, 2018a), lo que refleja la importancia que tiene el sector turístico, tanto desde un punto de vista económico como social, para muchos países, consolidándose como motor de desarrollo y progreso para muchas regiones. Para Santana Talavera (1997), sin embargo, las meras cifras de crecimiento no aportan suficiente información sobre aspectos tan importantes como la organización y acomodación de los viajeros, las reestructuraciones efectuadas en los destinos, o los efectos, tanto positivos como negativos, en su desarrollo (Santana Talavera, 1997). Se hace pues necesario establecer algún tipo de clasificación, de tipología, que permita su estudio. Según Santana Talavera (1997), las tipologías de uso más común han sido las basadas en:

- La estructura espacial del desarrollo turístico: analizando el uso de los diferentes espacios.
- El rol que desempeña el turista: analizando las actividades, los encuentros y los impactos producidos por la actividad.

Dentro del primer grupo de tipologías, encontramos la clasificación de Barbaza (1970) que diferencia entre *desarrollo espontáneo*, *desarrollo planificado y localizado*, y *desarrollo extensivo*. El primer tipo (*desarrollo espontáneo*) surge como consecuencia de la demanda de espacios costeros con clima cálido. El segundo tipo (*desarrollo planificado y localizado*) se debe a la existencia de un plan detallado y organizado con la finalidad de llevar a cabo una expansión turística en una zona

determinada. Por último, el tercer tipo (*desarrollo extensivo*) parte de pequeños núcleos locales llevando a cabo una expansión que llega a fundir los núcleos existentes en una única zona turística. Por su parte, López-Palomeque (2015) propone distintas taxonomías:

- Tipos de turismo, atendiendo al tipo de práctica turística que se realiza, y que responderán a diferentes motivaciones. Diferentes motivaciones dan lugar a diferentes tipos de turismo (Murphy, 1985)
- Tipos de desplazamiento, en función de los cuales podrán identificarse flujos turísticos diferentes.
- Tipos de procesos de desarrollo turístico, en función del origen, la mayor o menor velocidad en su desarrollo, y la amplitud espacial del mismo.

Otra tipología sería la propuesta por Peck y Lepie (1989), clasificando el desarrollo turístico: crecimiento rápido, crecimiento lento y desarrollo transitorio. Para estos autores, el primer modelo es protagonizado por agentes externos a la comunidad local, por lo que los beneficios apenas revierten en ésta. El segundo modelo, sin embargo, es protagonizado por agentes locales, por lo que ayuda a la expansión y crecimiento económico de la comunidad local. Por último, el tercer modelo viene referido a un turismo muy determinado en el tiempo: fines de semana, temporadas, algún evento, y puede revertir en la comunidad local.

Desde otro punto de vista (Murphy, 1985), podemos agrupar las tipologías sobre el turismo en dos categorías: por una parte, aquellas que se centran en las relaciones y la interacción que se produce entre visitantes y la zona o área de destino (tipo interaccional), y, en segundo lugar, aquellas que analizan las motivaciones que existen detrás de la decisión de realizar el viaje (tipo cognitivo-normativo). Dentro de la primera categoría podemos encontrar la clasificación de Cohen (1972) que considera que los turistas se debaten entre el atractivo de la novedad

y la seguridad de lo conocido, de lo familiar. Basándose en esta distinción, considera que existen cuatro tipos de turistas:

- El turista de masas organizado, que tiende a no salir de su zona de confort. No le agrada aventurarse fuera y ve el exterior desde una especie de burbuja que le aísla del entorno, sin arriesgarse a salir. Prima totalmente la familiaridad sobre la novedad.
- El turista de masas individual, muy similar al anterior salvo por el hecho de que este tipo de turista no tiene totalmente preprogramado el viaje, y mantiene algo de control sobre el mismo, y no forma parte de un grupo. También difiere el equilibrio entre novedad y familiaridad ya que ocasionalmente este turista se aventura fuera de la zona de confort.
- El turista “explorador” que organiza personalmente su viaje, intentando mantenerse fuera de los circuitos organizados, aunque busca comodidad y seguridad en el alojamiento y transporte. Tiende a mezclarse más con el entorno local, conocer la cultura, hablar la lengua, pero sigue manteniendo una vía de retorno a su entorno para el caso de que la experiencia le sobrepase.
- El turista “vagabundo” que se mueve totalmente aparte del recorrido turístico convencional, cuyas experiencias considera falsas. Se mezcla con la población local, a veces acepta trabajos que le permitan mantenerse, y adopta las costumbres y modos de vida locales. No tiene un itinerario preestablecido. Para este turista, la novedad es lo principal, y la familiaridad no tiene importancia.

Para Smith (1989) podríamos diferenciar cinco tipos de turismo: recreacional, cultural, histórico, étnico y medioambiental. El primer tipo, el turismo recreacional es lo que actualmente se conoce como turismo de sol y playa. Al turismo cultural le interesa lo pintoresco, lo tradicional y tiende a participar en las fiestas y folklore locales. El turismo histórico se

centra en el pasado, visitando monumentos, museos, etc. En el turismo étnico se busca el exotismo, tanto en las personas como en sus costumbres. Por último, el turismo medioambiental, que suele ir asociado con el étnico, y con un objetivo educativo. Smith (1989) también incluye una clasificación en función del número de turistas, sus expectativas y adaptación a las normas locales:

Tabla 2.1. Tipología de turistas según Valene Smith

Tipo de turista	Número de turistas	Grado de adaptación
Explorador	Muy limitado	Aceptación plena
Élite	Ocasionalmente visto	Aceptación plena
Excéntrico	Poco común, pero visto	Aceptación plena
Inusual	Ocasional	Aceptación parcial
De masas (incipiente)	Flujo constante	Busca comodidades occidentales
De masas	Afluencia continua	Espera comodidades occidentales
Chárter	Llegadas masivas	Exige comodidades occidentales

Fuente: Smith (1989)

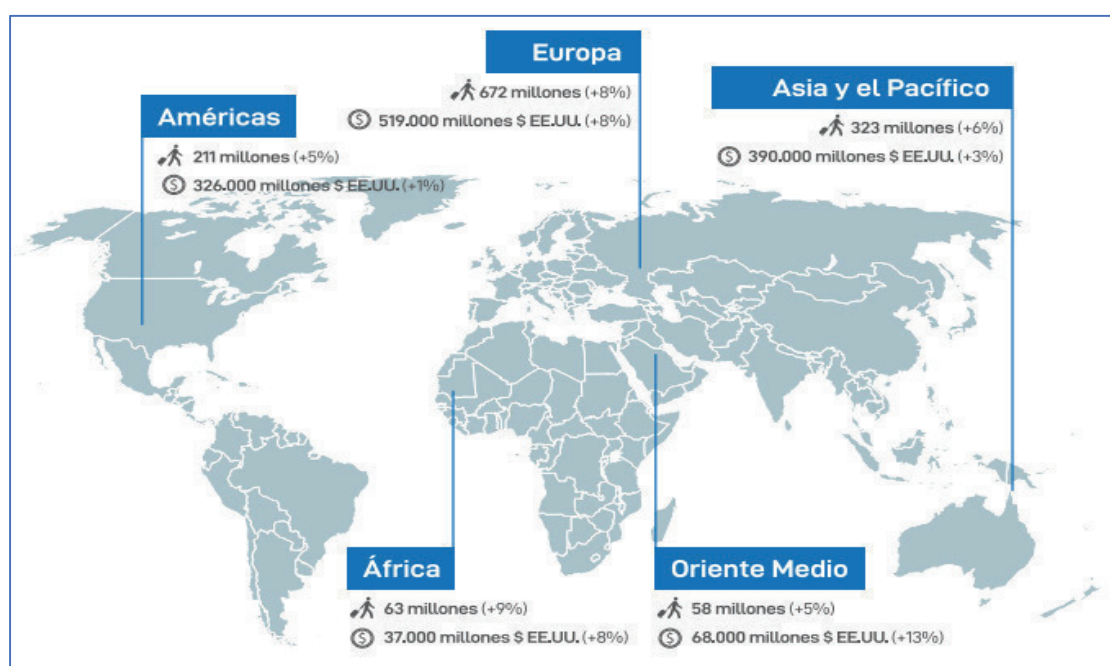
En la segunda categoría propuesta por Murphy (1985), la que comprende las tipologías de tipo cognitivo-normativo o motivacionales, encontramos clasificaciones como la de Plog (1974), que diferencia entre dos tipos de turistas. El primer tipo, al que denomina “psicocéntrico” es una persona inhibida, nerviosa y no proclive a la aventura. El segundo tipo, “alocéntrico”, es una persona que viaja a menudo, por negocios y por placer, le atrae la aventura, tiene confianza en sí mismo, y carece de la ansiedad típica de los psicocéntricos. Según Plog (1974), el turismo en una comunidad puede iniciarse con la llegada de unos pocos turistas del tipo alocéntrico que harán que la zona se dé a conocer, lo que conllevará un mayor número de visitantes y hará que la zona se desarrolle y comience a llegar un gran número de turistas del tipo psicocéntrico, que la convertirán en un destino popular. Por su parte, Cohen (1979) diferencia los turistas en función del significado que el viaje tiene para ellos, y nos habla de viajes de diversión o recreacionales, y de viajes de

peregrinación donde el turista va buscando autenticidad, estilos de vida diferentes, o un nuevo centro espiritual.

2.1.3 Situación actual

Según la UNWTO, el año 2017 ha sido un año récord. Las llegadas de turistas han vuelto a crecer por octavo año consecutivo, lo que no sucedía desde 1960. Se han producido 1.323 millones de llegadas de turistas internacionales: 84 millones más que en el año anterior y 393 millones más que en el año 2008, (gráfico 2.1).

Gráfico 2.1. Llegada de turistas internacionales



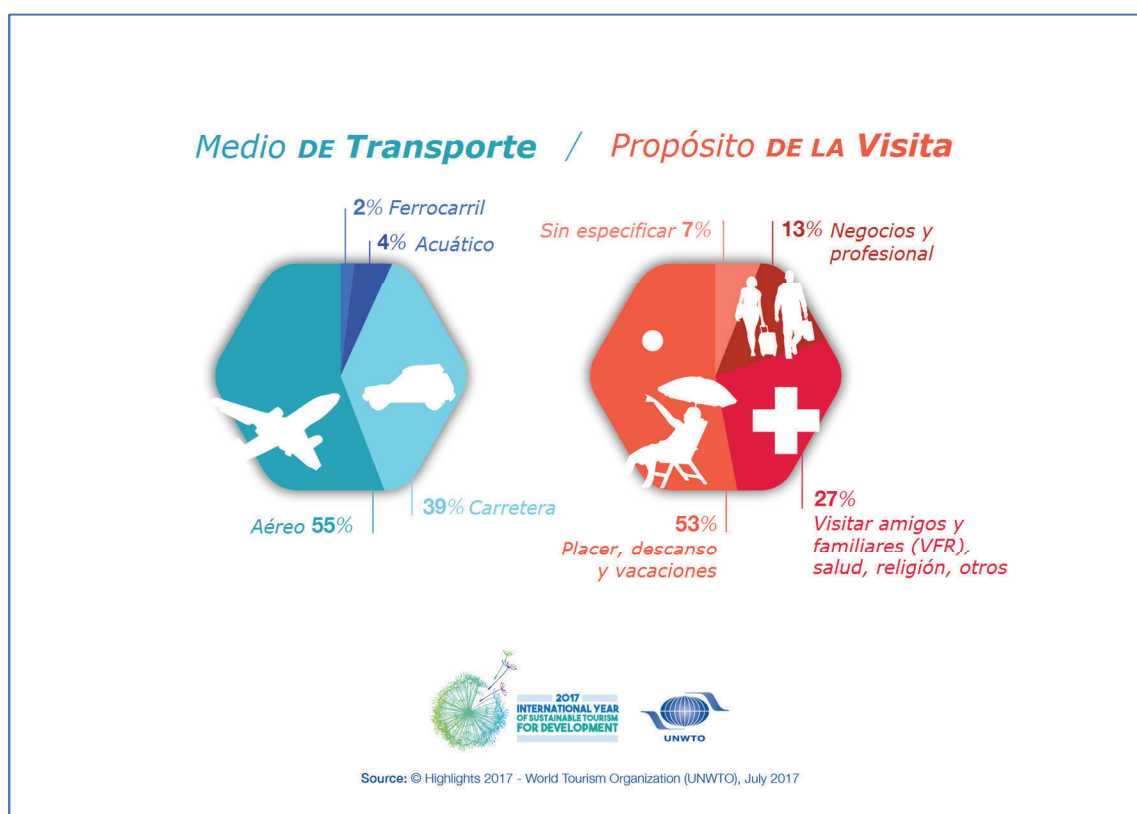
Fuente: UNWTO (2018).

En palabras del Secretario General de las Naciones Unidas, Antón Guterres: “Cada día, más de 3 millones de turistas cruzan las fronteras internacionales. Cada año, casi 1.200 millones de personas viajan al extranjero. El turismo se ha convertido en un pilar de la economía, un pasaporte para la prosperidad, y una fuerza transformadora para el

progreso de millones de vidas. El mundo puede y debe aprovechar el poder del turismo mientras nos esforzamos por llevar a cabo la Agenda para la Sostenibilidad 2030” (UNWTO, 2018a, p. 16).

Respecto al modo de transporte empleado (gráfico 2.2), en el turismo internacional, las cifras que maneja la UNWTO, para el año 2017, señalan como medio de transporte preferente el aéreo (55%) seguido del transporte por carretera (39%).

Gráfico 2.2. Medios de transporte y propósito de la visita (año 2017)

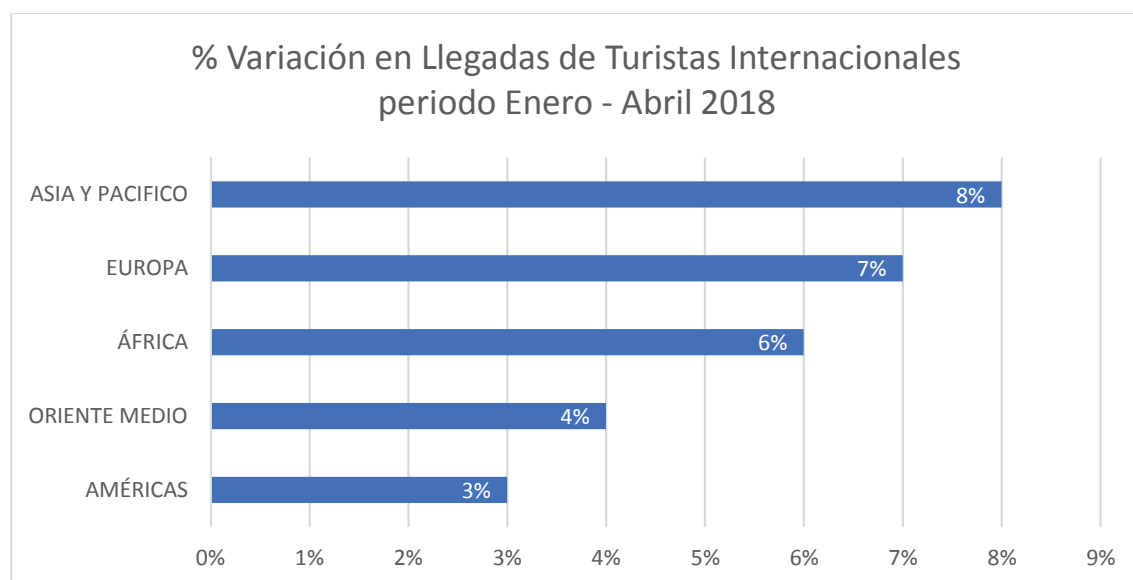


Fuente: UNWTO (2018)

Según la UNWTO (2018), para el año 2017, en el 53% de los casos el viaje tiene como motivo principal el placer y descanso. En segundo lugar, se encontrarían los viajes que tienen como objetivo visitar a familiares o amigos (27%), y en tercer lugar se sitúan los viajes de negocios o por motivos profesionales (13%). Respecto del año 2018, y

según los datos provisionales disponibles por la UNWTO (2018) para el periodo enero-abril, se ha vuelto a producir un incremento en las cifras anteriores, como se aprecia en la figura 3.

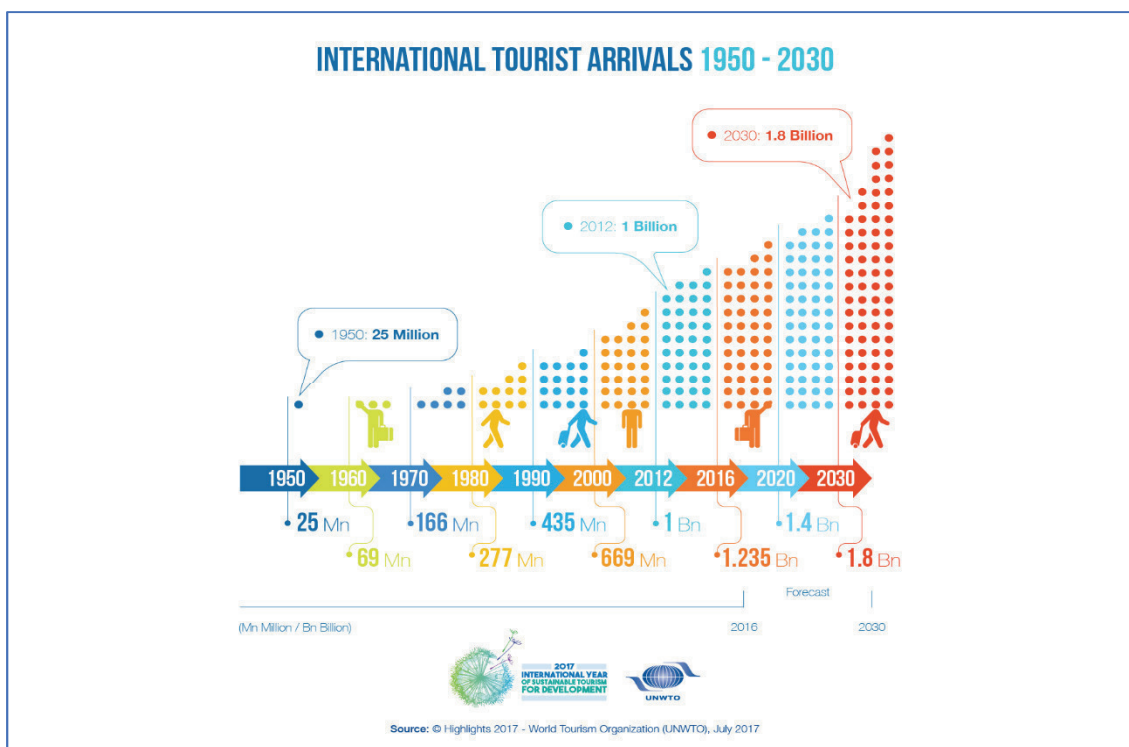
Gráfico 2.3. Incremento en llegada de turistas enero-abril 2018 sobre el año anterior



Fuente: elaboración propia en base a UNWTO (2018)

Según la información de la UNWTO (2018), en 2018 (hasta abril), las llegadas de turistas internacionales a nivel mundial han crecido un 6% en los primeros cuatro meses de 2018, en comparación con idéntico periodo del año anterior, con lo que no sólo se consolida la tendencia de 2017, sino que se exceden las previsiones que esta organización había efectuado para 2018. Este crecimiento ha estado impulsado, principalmente, por Asia (+8%) y Europa (+7%). Dentro de Europa, destaca la evolución de la zona mediterránea y la correspondiente a Europa del Este, ambas con un incremento de 8%. También se consolida la evolución positiva del turismo en África, con un 6% de incremento (UNWTO, 2018b). En este contexto, la UNWTO prevé que, para el año 2030, el número de turistas internaciones se situará por encima de 1.800 millones de llegadas, como podemos observar en el gráfico 2.4.

Gráfico 2.4. Llegadas de turistas internaciones 1950 - 2030



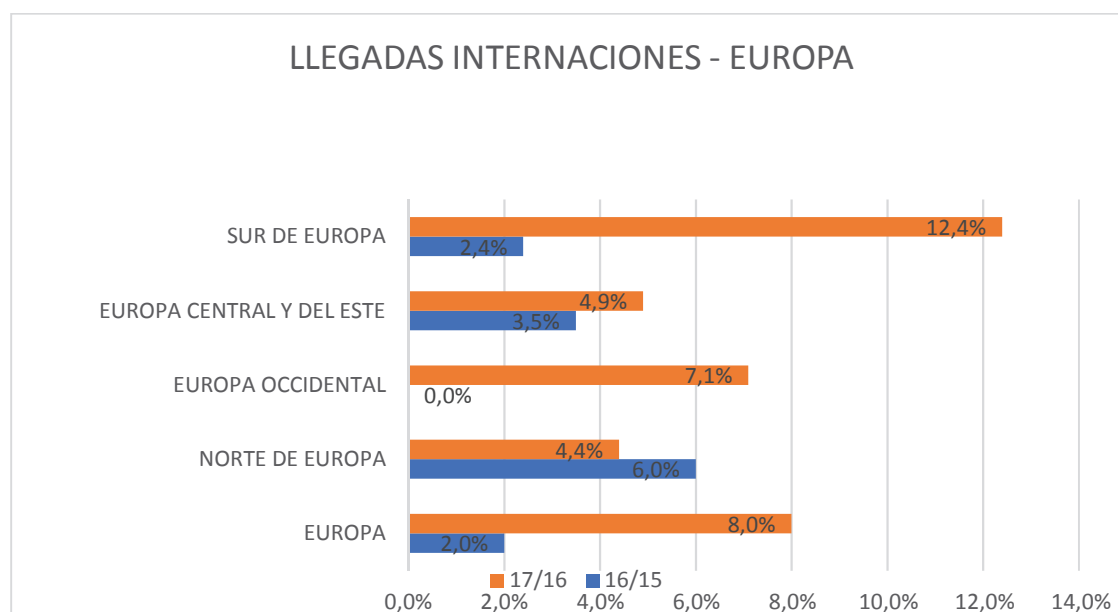
Fuente: UNWTO (2018)

2.1.3.1 Situación actual en Europa

En palabras de la UNWTO, Europa es un importante destino turístico como lo demuestra el hecho de que cinco de sus estados miembros se encuentran entre los diez principales destinos turísticos. La riqueza de las culturas europeas (Richards, 1996), la variedad de sus paisajes y la calidad de su infraestructura turística son algunas de las razones por las que los turistas eligen pasar sus vacaciones en Europa. Según la Comisión Europea (CE) el turismo puede contribuir al empleo y crecimiento económico europeos, y, más concretamente, al desarrollo de las zonas rurales y periféricas. Un turismo sostenible supone la creación o mantenimiento de puestos de trabajo, contrarrestando posibles descensos en la actividad industrial o agrícola, y, al mismo tiempo, permite la preservación y rehabilitación del patrimonio o la conservación de la biodiversidad (Eurostat, 2017). En toda Europa, se han realizado más pernoctaciones en alojamientos localizados en áreas rurales que en

las zonas urbanas. Muchas de estas zonas rurales eran áreas costeras o regiones alpinas.

Gráfico 2.5. Llegadas internacionales a Europa (% variación)



Fuente: elaboración propia en base a UNWTO (2018)

Por otra parte, en el año 2018 se ha vuelto a producir un fuerte incremento en las llegadas de turistas internacionales (8%) según la información de la UNWTO (figura 5), destacando el incremento experimentado en el sur de Europa (12,4%), y en la zona occidental (7,1%). Sin datos definitivos, los primeros datos provisionales de que dispone la UNWTO hacen pensar en incrementos para Europa cercanos al 7% para este año 2018.

2.1.3.2 Situación actual del turismo en España

Según el INE (2018c), en el año 2017 el número de turistas que visitan España ha aumentado un 5,3% respecto al año anterior.

Tabla 2.2. Ficha de coyuntura. Datos acumulados primer semestre 2018

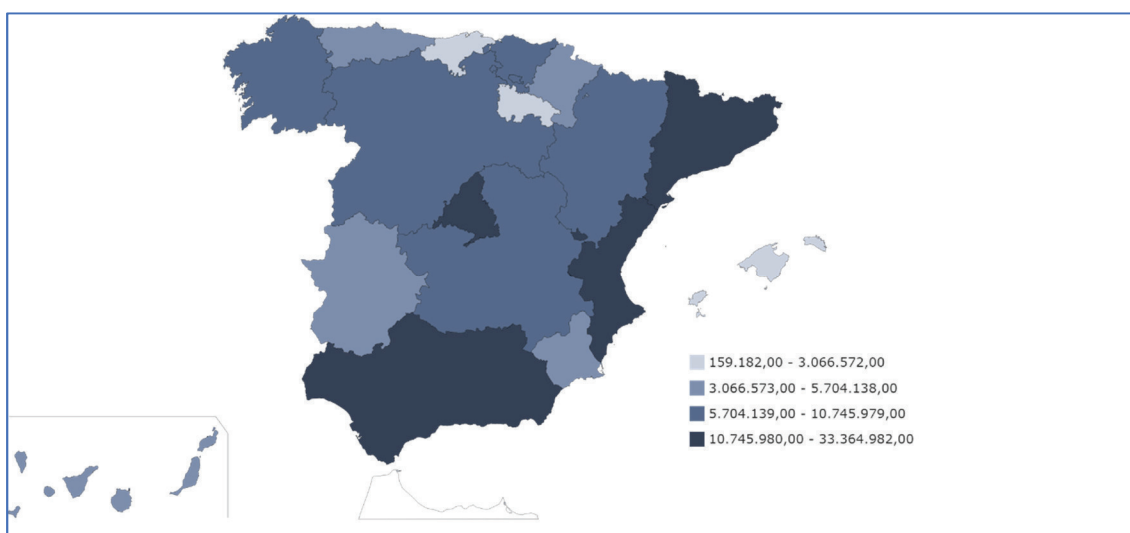
	Periodo de referencia hasta	Total	S/Año anterior (%)
MOVIMIENTOS TURÍSTICOS EN FRONTERAS (INE)			
Visitantes extranjeros	dic-17	121.717.286	5,3
Turistas		81.868.522	8,7
Excursionistas		39.848.764	-0,9
ENCUESTA DE GASTO TURÍSTICO (INE)			
Turistas (mill. euros)	dic-17	86.823	12,2
MOVIMIENTOS TURÍSTICOS DE LOS ESPAÑOLES (INE)			
Total viajes	dic-17	193.689.288	n.d.
Viajes al extranjero		17.289.487	n.d.
Viajes dentro de España		176.399.802	n.d.
ENCUESTAS DE OCUPACIÓN (INE)			
Ocupación hotelera	dic-17		
Viajeros en hoteles (residentes y no residentes)		103.804.067	4
Pernotaciones (residentes y no residentes)		340.582.723	2,8
Grado de ocupación (%)		61	2
Ocupación en acampamentos turísticos	dic-17		
Viajeros en acampamentos (residentes y no residentes)		7.869.188	6,4
Pernotaciones (residentes y no residentes)		38.711.804	5,6
Grado de ocupación (%)		40	n.d.
Ocupación en apartamentos turísticos	dic-17		
Viajeros en apartamentos (residentes y no residentes)		12.662.116	8,1
Pernotaciones (residentes y no residentes)		78.148.447	4,5
Grado de ocupación (%)		41	-3,1
Ocupación en alojamientos de turismo rural	dic-17		
Viajeros en turismo rural (residentes y no residentes)		4.049.979	11,5
Pernotaciones (residentes y no residentes)		11.033.767	11,2
Grado de ocupación (%)		19	6,6
BALANZA DE PAGOS (Banco de España)			
Ingresos por turismo (millones de euros)	dic-17	60.294	10,3
Pagos por turismo (millones de euros)		19.729	13,1
Saldo por turismo (millones de euros)		40.565	9

Fuente: TURESPAÑA (2017)

El turismo nacional ha alcanzado (INE, 2018d) la cifra de 176 millones de viajes dentro de España, y 17 millones de viajes al extranjero. Por otra parte, según el Ministerio de Empleo y Seguridad Social, el número de trabajadores afiliados y en alta laboral en las actividades características del turismo ha experimentado un incremento del 4.7% sobre el año anterior (TURESPAÑA, 2017).

Según los datos disponibles en el INE (2018a), las comunidades autónomas con más pernoctaciones de turistas nacionales han sido Cataluña, Valencia, Andalucía y Madrid, como puede apreciarse en el gráfico 2.6., lo que viene a confirmar que el turismo de sol y playa sigue jugando un papel importante, aunque no tanto como en el caso del turista extranjero.

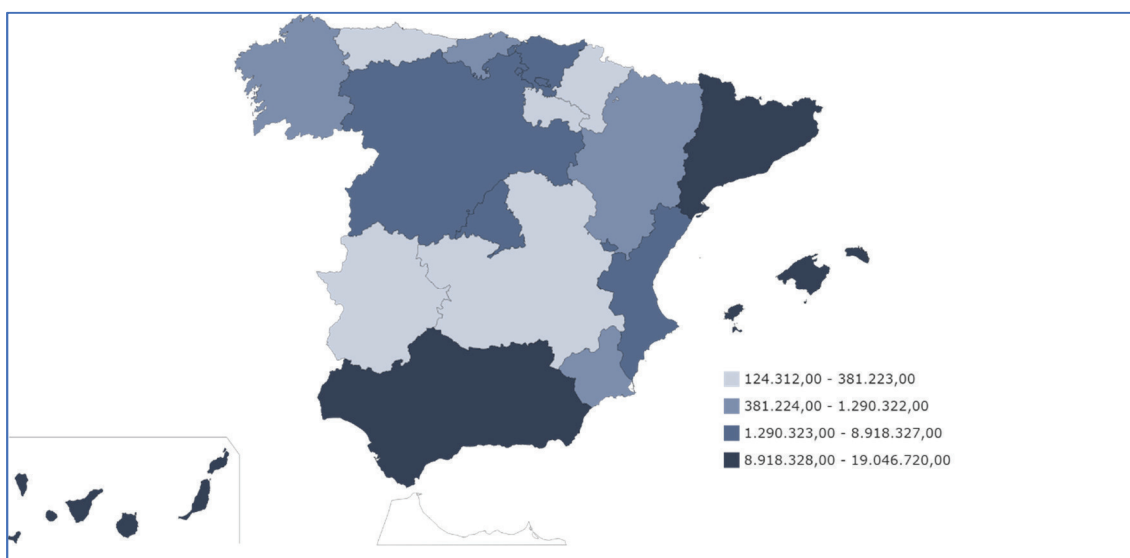
Gráfico 2.6. Encuesta turismo de residentes. Dato base 2017.



Fuente: INE (2018)

La información disponible sobre turismo internacional (INE, 2018c) por comunidades autónomas señala a Cataluña y Andalucía como destinos preferentes (gráfico 2.7). También se puede observar un predominio de la costa mediterránea y, a diferencia del caso de los turistas nacionales, de los dos archipiélagos. Zonas como Navarra, La Rioja, Asturias, Castilla La Mancha y Extremadura registran un nivel de visitas extremadamente bajo. Parece evidente que el turista extranjero aún sigue prefiriendo un turismo de sol y playa. Podría ser interesante incrementar la promoción de estas zonas de interior y dar a conocer la riqueza paisajística, gastronómica y cultural que encierran.

Gráfico 2.7. Encuesta de movimientos turísticos en frontera. Dato base 2017.



Fuente: INE (2018)

2.2 Concepto de Turismo “p2p”

El turismo “*peer-to-peer*” (“p2p”), también denominado colaborativo, es una de las grandes tendencias globales que está transformando la industria turística, introduciendo profundos cambios en prácticamente todos los aspectos del turismo, como la forma de viajar, de alojarse o de vivir la experiencia en el destino (Juárez, 2015; Fernández Pérez, 2016). Se está produciendo una alteración del modelo tradicional por la que las experiencias turísticas son coproducidas por las empresas turísticas, los turistas y los residentes locales (Richards, 2016). La entrada en el mercado de nuevos actores y la búsqueda de nuevas experiencias por parte de los turistas, que ahora tienen la oportunidad de contactar directamente con la población local, tanto a nivel de empresas como de particulares que desean ofrecer una amplia gama de servicios, suponen un desafío para las empresas turísticas tradicionales. En palabras de Bostman (2010) estamos reinventando cosas que ya se hacían en las plazas de los pueblos desde hace años: compartir, hacer trueques, alquilar e intercambiar. La diferencia reside en el ámbito o extensión del fenómeno. La tecnología permite acceder a bienes o servicios y cerrar transacciones entre oferta y demanda con unos costes

de transacción ínfimos (Juárez, 2015). Las nuevas tecnologías permiten a los particulares convertirse en productores turísticos (Richards, 2016), bien ofertando alojamiento, bien ofertando transporte, o incluso ofertando servicios de cicerone o relacionados con la gastronomía. De un modelo tradicional, basado en el esquema b2c (“*business to consumer*”), donde la empresa vende y el consumidor compra los productos y servicios que aquella le ofrece, estamos pasando a un modelo “p2p” donde los particulares ofertan y demandan servicios (Miralles Marugán y Villar Lama, 2016), más dinámico y con mayor capacidad de adaptación que el tradicional. Las nuevas tecnologías y, especialmente, los smartphones, permiten al turista acceder a las plataformas para demandar los servicios o información solicitada de manera instantánea (Miralles Marugán y Villar Lama, 2016) y para valorar los servicios recibidos, convirtiéndose así en prescriptores: plataformas como TripAdvisor, con más de 456 millones de visitantes únicos al mes, según las mediciones de ComScore en el año 2017, se convierten en una herramienta de información fundamental para el turista al planificar su viaje o decidir qué hacer en el destino. Siguiendo a Paniagua Rojano y Huertas Roig (2018) los portales y las redes sociales juegan un importante papel en la búsqueda de información turística sobre los destinos al facilitar información compartida por los usuarios de una manera directa, sin estar mediatizada por los filtros institucionales, y ofreciendo, por tanto, una mayor confianza. Debido a esto, el papel que antes desempeñaban las agencias de viaje está perdiendo importancia, al existir alternativas que los usuarios perciben como de mayor confianza por proceder de otros usuarios (Gutiérrez Taño *et al.*, 2013; Fernández Pérez, 2016). Por otra parte, la disponibilidad de la información es instantánea, en tiempo real. Una guía de viajes necesita un proceso de elaboración más o menos largo, mientras que la publicación de una opinión en una plataforma como TripAdvisor sólo precisa de unos minutos y estará disponible en segundos para cualquiera que busque información (Paris y Hannam, 2016).

Al igual que en el caso de la economía colaborativa, no existe un consenso sobre la denominación más adecuada para el turismo que utiliza los servicios de aquella (ver tabla 2.3). Sigala (2017) emplea el término “*collaborative commerce*” para referirse a las actividades de intercambios, trueques y otras transacciones que se producen en el sector turístico y donde los clientes pasan a ser también productores y oferentes de servicios para otros turistas. Alcoforado *et al.* (2018), Pisá *et al.* (2017) y Ballester (2016) emplean el término turismo colaborativo (“*collaborative tourism*”), sin embargo, y dadas las connotaciones que la traducción del término “*collaborative*” o “*sharing*” tiene en castellano, esta denominación podría ser adecuada en aquellas transacciones donde no existe una contraprestación (ej. *couchsurfing*) pero difícilmente se adapta a su uso en operaciones donde existe una contraprestación económica (ej. Airbnb). Fernández Pérez (2016) y Juárez (2015) optan por el término “turismo *p2p*”, definiéndolo como una de las grandes tendencias que están cambiando la manera en que viajamos y consumimos. Entendemos que “turismo *p2p*” o “turismo *peer-to-peer*” son términos más precisos, y que engloban mejor, en castellano al menos, las diferentes transacciones que se producen en su ámbito. Así, en esta Tesis Doctoral, se ha optado por el uso de los términos “turismo *p2p*” o “turismo *peer-to-peer*” para hacer referencia al turismo en el que se emplean los medios, servicios, filosofía e idiosincrasia de la economía colaborativa, con independencia de las motivaciones particulares que los diferentes participantes tengan, o de la existencia o no de una contraprestación, monetaria o no monetaria.

Tabla 2.3 Términos empleados para denominar al turismo “p2p”

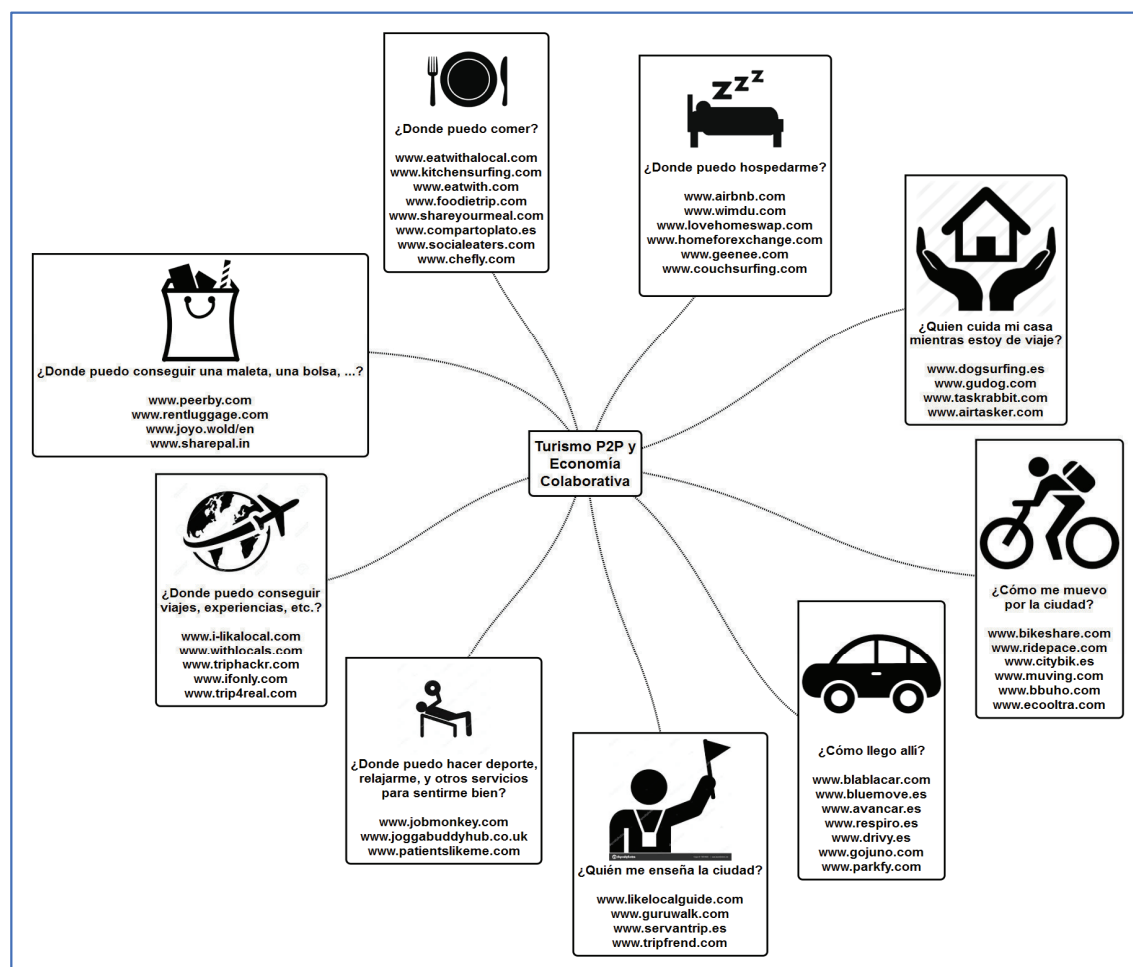
Autor	Término	Concepto
Sigala (2017)	Collaborative commerce in tourism	El <i>collaborative commerce</i> crea una economía de intercambio, donde los clientes se convierten en productores, proveedores y comercializadores de sus propios productos turísticos mediante la negociación o el trueque, incluyendo las operaciones donde no interviene el dinero.
Alcoforado, R et al. (2018)	Collaborative Tourism	Sector pionero dentro de la economía colaborativa, donde turistas y residentes pueden compartir sus casas, coches, comidas, y conocimientos sobre el destino.
Fernández Pérez (2016)	“p2p”	Una de las grandes tendencias globales que está cambiando la forma de viajar y de consumir.
Juárez (2015)	“p2p”	Según el experto Jeremy Smith, el turismo “p2p” es la mejor manera de “compartir conocimiento y co-crear experiencias que son más gratificantes para todos”
Tussyadiah y Pesonen (2018)	Shareable Tourism	Fenómeno por el que un creciente número de arrendamientos “p2p” intercambios y préstamos de alojamientos y otros productos o servicios turísticos facilitan a los residentes prestar un servicio a los turistas junto con la industria turística tradicional.
Ballester (2016)	Turismo Colaborativo	Fenómeno que engloba a diversas actividades como el de la fórmula conocida como el alojamiento colaborativo, que permite al titular de un bien inmueble ceder la totalidad o parte de dicho bien a otra persona por un periodo indeterminado de tiempo
Pisá et al. (2017)	Turismo Colaborativo	Alternativa al turismo tradicional que surge como consecuencia del estilo de vida colaborativo y del consumo compartido de productos

Fuente: elaboración propia

2.2.1 Ámbito y extensión del turismo “p2p”

Quizás las empresas dedicadas al alojamiento y el transporte sean las más conocidas, pero existe una gran variedad dentro del turismo “p2p”, como puede observarse en el gráfico 2.8.

Gráfico 2.8 Servicios incluidos en el Turismo “p2p”



Fuente: elaboración propia

Los servicios incluidos incluyen la gastronomía (incluyendo aquí compartir mesa con un anfitrión o sólo obtener la comida de otra persona que desea ofrecerla/venderla), el alojamiento (una vivienda, una habitación), servicios personales como por ejemplo la vigilancia de la casa o el cuidado de las mascotas, servicios relacionados con el transporte, bien urbano (alquiler/uso compartido de vehículos, motocicletas,

bicicletas, patinetes) o interurbano (alquiler de vehículos o viajes compartidos), servicios relacionados con la visita a la ciudad (guías/cicerones) o con la práctica deportiva, servicios relacionados con la vivencia de experiencias con la población local, o simplemente, como conseguir material de viaje de otros viajeros que desean compartirlo o alquilarlo. La mayoría de las nuevas ideas se están generando en el sector del alojamiento “p2p”. Los propietarios de espacios infrautilizados, ya sean estos una habitación, un apartamento, una cochera o una plaza de parking, tienen la posibilidad de compartirlos y obtener una rentabilidad o un beneficio (Valcárcel, 2016). La variedad de servicios disponibles, que ya han sido comentados en apartados anteriores, hace del sector del alojamiento uno de los más dinámicos dentro de la economía colaborativa.

2.2.1.1 Alojamiento “p2p”

Las principales modalidades existentes (gráfico 2.9) dentro del sector del alojamiento “p2p” son las siguientes:

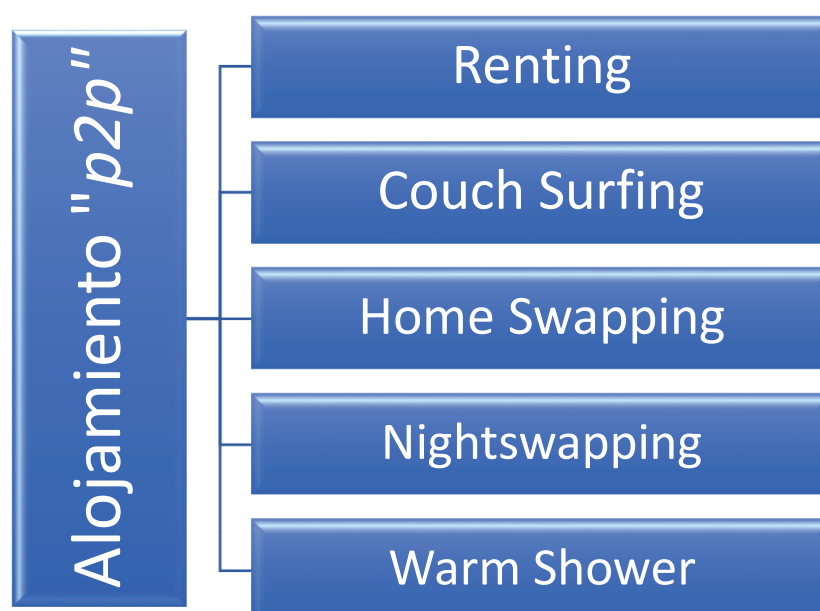
- Alquiler (“*Renting*”). Es la opción más común y la que se puede encontrar en plataformas como Airbnb o Wimdu. Airbnb es, en esencia, una plataforma online gracias a la cual los usuarios alquilan el espacio que tienen disponible (en forma de habitación -privada o compartida-, apartamento o casa) a turistas (Guttentag, 2013). La plataforma, como en la mayoría de los casos, percibe un porcentaje del precio pagado por el arrendamiento. La plataforma no tiene inmuebles propios.
- *Couchsurfing*. Una comunidad global según Ascanio (2007), o la red de alojamientos no retribuidos más popular en internet (Decrop *et al.*, 2018). Es uno de los pocos servicios gratuitos y sin contraprestación de la economía colaborativa con un número relevante de usuarios (11 millones) y con proyección internacional (150.000 ciudades) según sus propios datos (Jung

y Lee, 2017). El funcionamiento es sencillo: los usuarios interesados en visitar un destino buscan en la plataforma un anfitrión que se adapte a sus preferencias. Cada anfitrión incluye un perfil y una descripción de la habitación, pero a diferencia de Airbnb y similares que incluyen este perfil para evitar conflictos, los usuarios de *couchsurfing* utilizan el perfil como una herramienta para conocer amigos (Jung y Lee, 2017). A diferencia de otros tipos de alojamiento “p2p”, en el *couchsurfing* la inmersión en la cultura local es mucho más efectiva (Pisá *et al.*, 2017).

- Intercambio de casas (“*Home swapping*”). Es el equivalente turístico del trueque: dos usuarios se intercambian las casas durante un periodo variable de tiempo, con ocasión de disfrutar de unas vacaciones, de un trabajo o de estudios (Forno y Garibaldi, 2015). A veces, incluso se intercambian los coches o las mascotas. El valor de la casa no es determinante, aunque normalmente las casas intercambiadas tienen características similares. Lo que realmente importa es la experiencia: la posibilidad de vivir como el resto de la población local (Herceg, 2014). Andriotis y Agiomirgianakis (2013) diferencian tres modalidades:
 - ✓ La primera modalidad sería la “tradicional”: el intercambio de casas se realiza en el mismo momento temporal, y cada uno de los usuarios viaja y se aloja en la casa del otro durante el mismo periodo.
 - ✓ La segunda modalidad consiste en un intercambio de la segunda residencia. En esta modalidad no tiene que darse una coincidencia en el tiempo.
 - ✓ La tercera modalidad: cada usuario se aloja en la casa del otro compartiéndola con su propietario. Lógicamente tampoco en este caso se da una coincidencia en el tiempo.

- *Nightswapping*. Una opción híbrida entre el *homeswapping* y el alquiler. La idea es que el intercambio no tenga que ser recíproco, sino que pueda hacerse con un tercero. Las plataformas establecen un mecanismo similar a un “banco de noches” normalmente monetizado, y el usuario puede usar lo acumulado en el banco para alojarse en el lugar preferido.
- *Warmshower*. Alojamiento gratuito exclusivo para cicloturistas. Es gratuito y los miembros aceptan alojar en el presente o en un futuro próximo al resto de miembros.

Gráfico 2.9. Alojamiento “p2p”



Fuente: Elaboración propia

La flexibilidad en la oferta y el crecimiento en el número de viviendas de uso turístico en el mercado ha supuesto una serie de efectos positivos en precios, variedad, calidad, flexibilidad e innovación en el sector (CNMC, 2018b), y provocando la protesta en la industria tradicional que alega una competencia desleal. Sin embargo, hay que tener en cuenta que lo que busca un turista en un alojamiento “p2p”, difícilmente lo va a encontrar en un hotel (Botsman y Rogers, 2010; Gansky, 2010; Bardhi y Eckhardt, 2012). La búsqueda de experiencias

auténticas y del contacto con la población local, es un elemento diferenciador más respecto del alojamiento tradicional. Frente a estos aspectos positivos, otros autores (Exceltur, 2016; Escobedo, 2017; Frenken y Schor, 2017; Desdentado-Daroca *et al.*, 2018; Fierro y Salmón, 2018) señalan la existencia de externalidades negativas que recaen normalmente sobre la población local:

- Deterioro de la calidad de vida y los niveles de convivencia de la población local, por la sobrecarga turística.
- La pérdida de la población residente habitual que se traslada a otras zonas de la ciudad.
- El incremento en el precio de los alquileres de vivienda.
- Falta de garantía en los derechos básicos del consumidor.
- Menor contribución económica y de empleo.
- Se favorece el fraude fiscal y la economía sumergida.

Para Slee (2015), existiría además otra cuestión: a pesar de la promoción que realizan las grandes plataformas como Airbnb, en la mayor parte de las operaciones prima el interés económico sobre cualquier otra consideración. Así, en referencia al alojamiento, el 75% del beneficio de Airbnb correspondería a operaciones donde no existe el componente “p2p”, al tratarse de arrendamientos corrientes donde anfitrión y huésped ni siquiera llegarán a conocerse. Y por otra parte señala que el 93% de las estancias en Nueva York se concentra en alojamientos que están en manos del 13% de los listados de Airbnb (Slee, 2015). Murillo *et al.* (2017) afirman que las empresas juegan ahora en un nuevo terreno de juego, creado por la tecnología: la capacidad para procesar una enorme cantidad de información es determinante a la hora de competir con la economía tradicional.

2.2.1.2 Transporte “p2p”

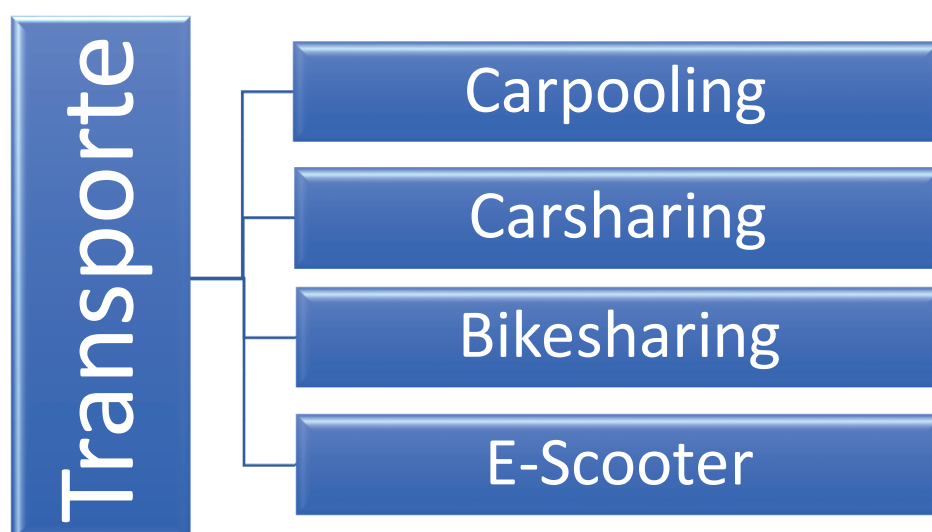
El segundo sector en importancia dentro del turismo “p2p”, y de la economía colaborativa, es el transporte (Daveiro y Vaughan, 2016). Este sector abarca una gran variedad de iniciativas, con enfoques diferentes y planteamientos que van desde compartir viajes (Blablacar) a servicios de transporte de viajeros (Uber o Cabify), muy similares a los ofertados por empresas de la economía tradicional. Alquiler de bicicletas, de bicicletas eléctricas, de scooters eléctricos, de patinetes eléctricos, son algunas de las propuestas que se están produciendo en este sector:

- “*Ridesharing*”, “*Carpooling*”: acuerdo por el que dos o más personas, que no conviven, comparten el uso de un coche privado para realizar un viaje o parte de un viaje -que el conductor tendría que realizar aunque fuese sólo-, compartiendo los gastos del desplazamiento (Ciari, 2012). Incluye dos modalidades: “*vanpooling*” cuando se trata de grupos de 7 a 15 personas que se desplazan juntas en un vehículo tipo furgoneta, y “*carpooling*”, término usado cuando el número de personas que se desplazan conjuntamente en un coche es inferior a siete (Shaheen y Cohen, 2018).
- “*Carsharing*”: opción por la que una flota de vehículos son usados por diferentes personas para realizar desplazamientos, normalmente de corta duración y/o recorrido dentro de la misma ciudad (Barth y Shaheen, 2002; Delhomme y Gheorghiu, 2016). Dentro de esta opción, Barth y Shaheen (2002) diferencian tres modalidades:
 - ✓ “*Neighborhood carsharing*”. Esta opción consiste en una red de vehículos de uso compartido, propiedad de una organización, situados en zonas estratégicas de la ciudad. Los miembros de la organización reservan el vehículo antes de usarlo, y devuelven el mismo al sitio de donde lo tomaron al terminar de usarlo (“*two-way rental*”). La

organización se hace cargo del mantenimiento de los vehículos y, normalmente, los usuarios pagan una cuota mensual para poder usar sus servicios, además del coste del uso del vehículo cuando se accede al mismo.

- ✓ “*Station cars*”. Consiste en una flota de vehículos para el uso de los pasajeros del ferrocarril tanto en la estación de destino como en la de origen (normalmente al regresar).
- ✓ “*Multi-nodal shared-use vehicles*”: Una flota de vehículos de uso compartido, propiedad de una organización, repartidos por la ciudad. En esta modalidad el usuario no está obligado a retornar al vehículo al punto de partida (“*one-way rental*”), por lo que es una opción mucho más flexible para el usuario, aunque sea más complicada de gestionar por la organización. Las nuevas tecnologías han facilitado esta gestión de forma decisiva.
- “*Bikesharing*”: Consiste en un alquiler de bicicletas de corta duración para el desplazamiento dentro de la ciudad (Vogel *et al.*, 2011). Se diferencia del alquiler tradicional de bicicletas en varios aspectos (Midgley, 2009):
 - ✓ El alquiler tradicional está más orientado a un uso lúdico.
 - ✓ La bicicleta puede dejarse en cualquier punto de entrega/recogida.
 - ✓ El sistema asegura un acceso fácil y rápido gracias al uso de las nuevas tecnologías (tarjetas inteligentes, smartphones)
- Patinetes eléctricos (“*e-scooter*”): Similar al *bikesharing*, pero con patinetes. Los patinetes son repartidos por toda la ciudad, y los usuarios acceden a ellos localizándolos a través del móvil. Al igual que en las bicicletas, una vez usados no hay que devolverlos al punto de origen.

Gráfico 2.10. Transporte “p2p”



Fuente: Elaboración propia

2.2.1.3 Otros sectores

Existen otros sectores dentro del ámbito del turismo “p2p” que, si bien no tienen de momento el volumen de transacciones y la repercusión económica del alojamiento y el transporte, están creciendo. Los servicios relacionados con la visita y guía realizados por particulares, o los gastronómicos que permiten conocer de primera mano la gastronomía local, como comensal o incluso participando en la elaboración de los platos.

2.2.2 Factores que han propiciado el turismo “p2p”

En general, los factores que han favorecido el desarrollo y la evolución del turismo “p2p” son similares a los que han influido en el resto de los sectores de la economía colaborativa. Owyang *et al.* (2013) consideran tres tipos de factores como determinantes del crecimiento de la economía colaborativa y el turismo “p2p”:

- Factores sociales: entre ellos estarían el **incremento en la densidad de población** que facilita la colaboración y el poder

compartir; la búsqueda de la **sostenibilidad**, primando el uso sobre la posesión; el sentimiento de **comunidad**, la inmersión en lo local, que constituye una motivación importante por parte de los usuarios del turismo “p2p”; y por último el **altruismo**, favorecido por las redes sociales.

- Factores económicos: en primer lugar, la capacidad de **monetizar** y **rentabilizar** recursos ociosos; derivado del anterior y como consecuencia de éste es la obtención de una mayor flexibilidad e **independencia financiera**; preferencia por el **uso** en vez de por la propiedad; y por último las empresas de **capital riesgo** (“*venture capital*”) que han apostado claramente por estos nuevos modelos de negocio, aportándoles fondos para su crecimiento.
- Factores tecnológicos: por una parte, las **redes sociales**, que permiten que las transacciones “*peer-to-peer*” se realicen con mayor facilidad; los **móviles** y las **plataformas tecnológicas**: el uso del móvil permite que los usuarios puedan acceder a los servicios requeridos en cualquier momento y lugar, con lo que el tener acceso a un ordenador conectado a internet es irrelevante; **sistemas seguros de pago**, la mayoría relacionados con las tarjetas de crédito, aunque en un futuro incluirán monedas no tradicionales, como el bitcoin.

Otros autores, y desde el punto de vista de los turistas, señalan el factor económico cómo el más importante (Botsman y Rogers, 2010; Gansky, 2010; Lamberton y Rose, 2012), así como el cambio en la mentalidad, hacia una economía basada en el uso en vez de la propiedad (Bardhi y Eckhardt, 2012) o la preocupación medioambiental (Gansky, 2010; Albinsson y Yasanthi, 2012).

2.2.3 Barreras frente al turismo “p2p”

Frente a los factores citados y el efecto dinamizador que han ejercido sobre la economía colaborativa y el turismo “p2p”, existe una serie de barreras al avance y desarrollo de esta modalidad de turismo. Para Owyang *et al.* (2013) las principales barreras son, en primer lugar, la existencia de una normativa pensada para la industria tradicional y que no se adapta a los nuevos modelos de negocio, lo que conlleva la percepción por parte de la sociedad de que se está quebrantando la ley; en segundo lugar, una barrera importante es la falta de confianza, bien sea entre los usuarios, entre los usuarios y la tecnología o entre los usuarios y la plataforma (Tussyadiah y Pesonen, 2018), lo que ha motivado el establecimiento de novedosos sistemas de generación de confianza (Botsman, 2017; ter Huurne *et al.*, 2017); en tercer lugar Owyang *et al.* (2013) cita la oposición existente desde el sector turístico tradicional, especialmente en el ámbito del transporte y del alojamiento. Siguiendo a Henig-Thrau *et al.* (2007) la falta de beneficios, entendiendo éstos como la diferencia entre el valor percibido y los costes asumidos, sería una barrera para la participación en el consumo colaborativo o el turismo “p2p”. Asimismo, la misma tecnología que ha posibilitado la expansión del turismo “p2p” puede actuar como una barrera frente a la participación de los usuarios si éstos la perciben como muy compleja, especialmente en aquellos usuarios de más edad. La dificultad para encontrar el alojamiento deseado o el medio de transporte adecuado desincentivará el acceso y la participación de los usuarios (Tussyadiah y Pesonen, 2018).

En el estudio realizado por Tussyadiah y Pesonen (2018) sobre el alojamiento “p2p”, los resultados muestran que la principal barrera para participar en el alojamiento “p2p” es la desconfianza hacia el anfitrión, incluyendo en esta desconfianza los recelos relativos a la intimidad y a la seguridad, y la desconfianza en el sistema de pago. En segundo lugar, la desinformación, el desconocimiento de cómo funciona el sistema. En

tercer lugar, estaría la falta de un ahorro económico lo suficientemente importante como para compensar el asumir los riesgos anteriores.

2.2.4 La motivación en el turismo “p2p”

Tal como se recoge en el capítulo I, la motivación es la fuerza interna que impulsa a los individuos a la acción, siendo la respuesta a un estado de tensión ocasionado por la existencia de unas necesidades insatisfechas (Schiffman *et al.*, 2012). Las motivaciones más citadas, en el ámbito del turismo “p2p” son las correspondientes al ahorro económico, la búsqueda de nuevas experiencias, establecimiento de relaciones con la población local, recomendaciones de otros turistas, variando en función de la actividad concreta.

2.2.4.1 La motivación en el alojamiento “p2p”

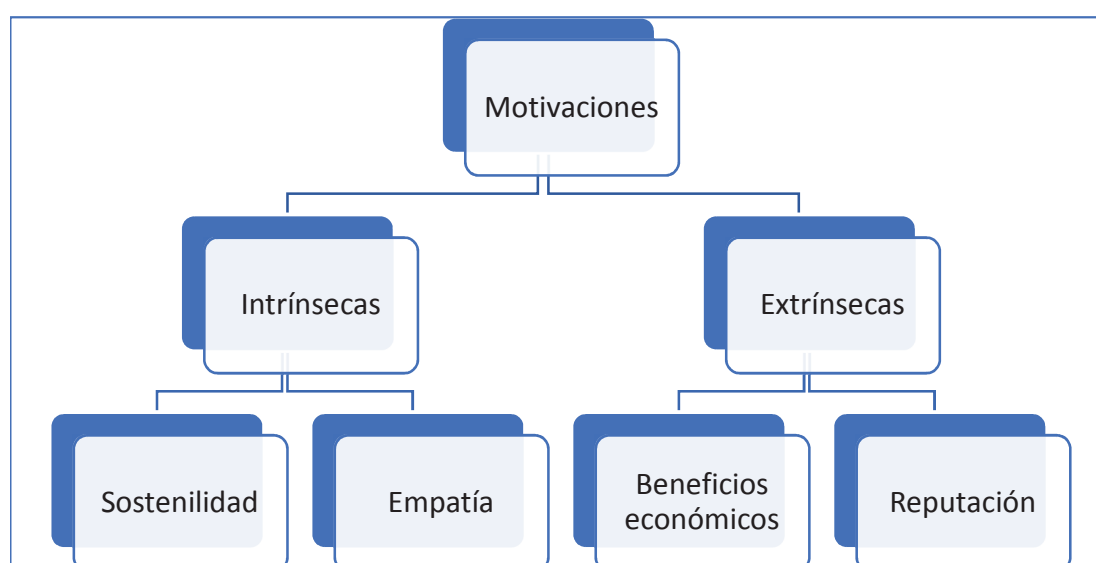
Siguiendo a Tussyadiah y Pesonen (2016), y desde el punto de vista del consumidor, al contratar el alojamiento en la modalidad “p2p”, los servicios recibidos son diferentes de los que podría obtener en un hotel tradicional, lo que derivaría en expectativas diferentes y, por tanto, en una evaluación del servicio también diferente. En este sentido, la ubicación del alojamiento -el estar situado en una zona turística, o cerca de los restaurantes, tiendas, transportes o atracciones- es una motivación importante para los usuarios de este tipo de alojamiento, al igual que el acceder a una experiencia local percibida como auténtica (Tussyadiah, 2016; Liang *et al.*, 2018). Las necesidades que intenta cubrir el usuario de un alojamiento “p2p” -deseo de comunidad, consumo sostenible, precios más bajos (Botsman y Rogers, 2010; Gansky, 2010; Bardhi y Eckhardt, 2012) – son pues diferentes de las que puede satisfacer un hotel, por lo que las motivaciones para el uso de un alojamiento “p2p” también son distintas de las que normalmente se asocian al alojamiento en hoteles. Guttentag *et al.* (2018) identifican cinco factores clave en la motivación: la interacción (que en realidad engloba

dos motivaciones diferentes: la interacción con el propietario y la interacción con la población local), la existencia de comodidades propias de una casa, la novedad, el sentimiento de la economía colaborativa (hace referencia a tres motivaciones: ayudar a la economía local, ayudar al medioambiente y la filosofía de Airbnb), y la autenticidad local. Hamari *et al.* (2016) por su parte, distinguen entre dos grupos de motivaciones:

- ✓ Motivaciones de tipo altruista, como la preocupación por el medio ambiente, ayudar a los demás, etc.
- ✓ Motivaciones de tipo egoísta, como la obtención de un beneficio económico (bien sea en forma de ahorro, si está adquiriendo el servicio, o bien en forma de renta, si está prestando el servicio), el acceso gratuito a determinados recursos o la consecución de una reputación online.

En su estudio, Hamari *et al.* (2016) proponen un modelo basado en la “*Self-Determination Theory*”. Esta teoría clasifica las motivaciones en intrínsecas y extrínsecas. Las primeras serían las de tipo altruista, y las segundas las de carácter egoísta, dado que buscan obtener algún beneficio personal.

Gráfico 2.11. Clasificación de las motivaciones



Fuente: Hamari *et al.* (2015) y elaboración propia

Hamari et al. (2016) llega a la conclusión de que las motivaciones de tipo intrínseco, a diferencia de las extrínsecas, son un fuerte determinante de la actitud. Sin embargo, para predecir un uso continuado de este tipo de alojamiento, son preferibles las motivaciones extrínsecas.

Por otra parte, los beneficios económicos, parecen tener un efecto significativo en las intenciones de comportamiento, pero no en las actitudes hacia el alojamiento “p2p”. La idea de la sostenibilidad es un factor importante en la formación de actitudes positivas hacia el alojamiento “p2p”, pero los beneficios económicos son un motivador más fuerte en cuanto a la intención de participar en este tipo de alojamiento. En otros estudios (Möhlmann, 2015), sin embargo, se ha observado una preminencia de las motivaciones extrínsecas al elegir este tipo de alojamiento. Razli *et al.* (2016) encuentran que, además de la motivación económica, otros aspectos como la búsqueda de nuevas experiencias, el conocer gente nueva o seguir las recomendaciones de otros turistas, son también motivaciones relevantes para optar por un alojamiento “p2p”. En el mismo sentido, Bellotti *et al.* (2015) destacan la importancia del elemento social en los sistemas “p2p” (los usuarios se sienten más atraídos por los sistemas donde pueden conectar con otros usuarios y establecer relaciones). También señala la necesidad del acceso a un bien o servicio como motivación para participar (incluso en algunos casos, prevaleciendo sobre el aspecto social), y el interés personal. El altruismo y la moralidad es para muchos turistas una motivación importante, así como el hecho de estar ayudando a otras personas a percibir unos ingresos (Bellotti *et al.*, 2015).

2.2.4.2 La motivación en el transporte “p2p”

Es importante señalar, en primer lugar, la existencia de múltiples variantes dentro del sector de transporte, y las motivaciones para participar en cada una de ellas pueden ser muy dispares.

Tabla 2.4 Motivaciones en el transporte “p2p”

Servicio	Concepto	Motivaciones
Car-sharing	Los usuarios pagan un importe por poder acceder al uso de un vehículo. Los vehículos pueden ser propiedad de otros particulares (Turo.com o dynamicridesharing.org), o bien ser propiedad de la plataforma (Zipcar.com o Car2go.com)	Interés personal (Möhlmann, 2015)
		+ Protección del medioambiente (Böcker y Meelen, 2017)
		+ Ahorrar dinero (Hartl <i>et al.</i> , 2018)
Ride-sharing	Los usuarios, con puntos de salida y destino similares, comparten los gastos del viaje (Blablacar.com)	Precios bajos y accesibilidad (Ge <i>et al.</i> , 2016)
Carpooling	Similar al Ride-sharing, cuando el vehículo es un turismo	+ Ahorrar dinero (Nielsen <i>et al.</i> , 2015)
		+ Ahorro de dinero y de tiempo (Amirkiaee y Evangelopoulos, 2018)
Vanpooling	Similar al Ride-sharing cuando el vehículo es una furgoneta (de 7 a 15 personas)	

Fuente: elaboración propia

En algunas, prima el interés económico, mientras que en otras los aspectos sociales como el conocer gente nueva o ayudar económicamente a otras personas, tienen una influencia mayor sobre la elección de una opción colaborativa o no. Por otra parte, Dill *et al.* (2015) llevan a cabo un estudio sobre las motivaciones, en función del perfil socioeconómico de los usuarios (gráfico 2.13).

Gráfico 2.12. Motivaciones según perfil socioeconómico



Fuente: Dill *et al.* (2015)

Otros estudios (Shaheen *et al.*, 2016) señalan el ahorro obtenido al compartir los gastos, así como el conseguido por rebajas en peajes y parkings, y el ahorro en tiempo, como las principales motivaciones para optar por el vehículo compartido. Sin embargo, los motivos ambientales apenas figuraban entre las respuestas de los usuarios.

2.2.4.3 Turismo “p2p” y satisfacción

La satisfacción del turista es esencial en la supervivencia de un destino turístico. Podemos definir la satisfacción como aquella evaluación que hace el turista comparando sus expectativas con lo que realmente ha vivido y recibido en el viaje (Oliver, 1980; Chon, 1992). En el caso del turismo “p2p”, comprende los servicios y experiencias vividos durante el viaje. Sobre la satisfacción y el comportamiento se han formulado diversas teorías. Las teorías cognitivas más relevantes son la teoría del valor esperado (“*Expectancy-value theory*”), la teoría de asimilación-contraste (“*Assimilation-contrast theory*”), la teoría de la comparación social (“*Social comparison theory*”), la teoría del intercambio (“*Exchange theory*”), la teoría de la discrepancia (“*Discrepancy theory*”), la teoría del proceso de decisión (“*Decisión-making theory*”), la teoría del auto-concepto (“*Self-concept theory*”):

- Teoría del valor esperado (“*Expectancy-value theory*”). El comportamiento es una función de las demandas del organismo, de los objetivos o metas disponibles en el entorno, y de la esperanza de alcanzar dichos objetivos (Tolman, 1932).
- Teoría de asimilación-contraste (“*Assimilation-contrast theory*”). Formulada por Hovland *et al.* (1957) para explicar las reacciones que se producían en los individuos que recibían una comunicación sobre un tema controvertido. Los autores afirman que existe un área de aceptación donde se integrarían aquellos contenidos que el individuo considera más o menos aceptables en función de su posición actual, y un área de rechazo, donde se encontrarían aquellos contenidos considerados inaceptables desde su punto de

vista actual. Si el contenido de la comunicación puede ser asimilado a las posiciones del área de aceptación, el comportamiento del individuo tenderá a cambiar en la dirección deseada. Por el contrario, si el contenido de la comunicación entra en el área de rechazo, será considerado inaceptable y el comportamiento del individuo será el opuesto al deseado.

- Teoría de la comparación social (“*Social comparison theory*”). Festinger (1954) parte de tres hipótesis: la primera es que existe una tendencia en las personas a evaluar sus opiniones y habilidades; la segunda es que las personas tienden a realizar esta evaluación por comparación con las opiniones y habilidades de otros; y la tercera consiste en que la tendencia a compararse con otros disminuye a medida que aumenta la diferencia entre las opiniones y habilidades propias y las de los otros. Esta última hipótesis enlaza con la homofilia: tendemos a confiar y compararnos con similares a nosotros (Abraham et al., 2017). Una autoevaluación positiva conduce a un incremento de la autoestima, y al contrario, una autoevaluación negativa conduce a un empeoramiento de la autoestima.
- Teoría del intercambio (“*Exchange theory*”). Thibaut y Kelley (1936) sugieren que, en una relación entre dos personas el comportamiento que exhibe cada una de ellas puede traducirse en beneficios o recompensas y en costes o perjuicios. La persona tiende a evaluar estas recompensas y costes con lo que Thibaut et al. (1936) denomina nivel de comparación o “*comparison level*” (CL). El CL sería una función de experiencias anteriores similares, comportamientos de otras personas, y las expectativas sobre la situación.
- Teoría de la discrepancia (“*Discrepancy theory*”). Locke (1968) propuso esta teoría según la cual la satisfacción dependía de la discrepancia que pudiese existir entre los resultados deseados y los que el individuo percibía que estaba recibiendo.

- Teoría de la toma de decisiones (*“Decision-making theory”*). Esta teoría se basa en la existencia de reglas de decisión. Montgomery (1976) considera que una simple decisión puede ser descrita como un proceso dinámico en el que el decisor busca y evalúa la información de forma secuencial. Cada regla de decisión puede implicar determinados beneficios como la probabilidad de acertar en la decisión, la rapidez con la que se pueda adoptar la decisión o la capacidad de justificar la decisión, pero también puede acarrear costes como el asociado a la búsqueda y obtención de la información o el esfuerzo de calcular la opción mejor (Sirgy y Tyagi, 1986).
- Teoría del autoconcepto (*“Self-concept theory”*). Se basa en la imagen que tenemos de nosotros mismos (*“self-concept”*). Esta imagen tendría dos vertientes: la real (objetiva) y la idealizada (subjetiva). Sirgy (1982) introduce una modificación a la teoría (*“Self-image / product-image congruity theory”*) que viene a medir la congruencia entre la imagen que tenemos de nosotros y la que tiene el “producto” (entendiendo por tal a personas, organizaciones, etc.):
 - ✓ Auto-congruencia positiva: tanto nuestra percepción sobre nuestra imagen, como la que tiene el producto son positivas.
 - ✓ Auto-incongruencia positiva: la imagen que tenemos de nosotros mismos es negativa, pero la que tiene el producto es positiva.
 - ✓ Auto-congruencia negativa: tanto nuestra percepción sobre nuestra imagen, como la que tiene el producto son negativas.
 - ✓ Auto-incongruencia negativa: la imagen que tenemos de nosotros mismos es positiva, pero la que tiene el producto es negativa.

Sirgy (1982) afirma que un individuo experimentará mayor atracción hacia el producto en el caso de una auto-incongruencia positiva que en el de una auto-congruencia positiva. De igual forma, será más desmotivadora una auto-incongruencia negativa, que una auto-congruencia negativa. Posteriormente (Sirgy y Tyagi, 1986) se propone la

teoría de la congruencia evaluativa (*“Evaluative congruity theory”*) que compara para una misma realidad u objeto, el valor percibido y el valor evocado. El resultado no sólo está influido por el grado de congruencia o incongruencia entre ambos valores, sino también por la fuerza de la percepción y la creencia involucradas en el proceso, así como por la importancia que tenga para el individuo la faceta o la dimensión del objeto que está valorando.

Como ya se ha expuesto anteriormente, la importancia de la satisfacción del turista reside en la influencia que tiene en la elección del destino, el consumo de productos y servicios y en la lealtad al destino (Kozak y Rimmington, 2000). Según concluye este autor, la probabilidad de que un turista vuelva a visitar el destino está afectada por el nivel de satisfacción. Por otra parte, la satisfacción no sólo influye en la posibilidad de repetir la visita, sino en la posibilidad de que el turista recomiende el destino a otras personas, lo que es un factor de atracción de nuevos visitantes (lealtad con el destino). En el ámbito del turismo “p2p”, Möhlmann (2015) en un estudio sobre transporte y alojamiento “p2p”, llega a la conclusión de que el ahorro obtenido, la familiaridad, la calidad en el servicio, la confianza y la utilidad afectan positivamente a la satisfacción del turista con la opción “colaborativa” de transporte elegida, así como a la posibilidad de volver a elegir dicha opción. Por otra parte, en lo referente al alojamiento, el ahorro obtenido, la familiaridad, la confianza y la utilidad se revelaron como influencias positivas en la satisfacción del turista, así como en la posibilidad de repetir. En este sentido Tussyadiah y Pesonen (2016) consideran que el alojamiento “p2p” está consolidándose como una opción viable para los turistas. Para este autor, el ahorro obtenido y el hecho de disfrutar y pasarlo bien son factores que influyen positivamente en la satisfacción del turista. Las comodidades disponibles también influyen positivamente la satisfacción, pero no son determinantes a la hora de elegir una opción. A diferencia de los resultados obtenidos por otros autores (Belk, 2010, 2014; Schor y Fitzmaurice, 2015) los aspectos asociados con un consumo sostenible

tenían un efecto negativo sobre la satisfacción. Tussyadiah (2016) llega a la conclusión de que los aspectos sociales ejercen una influencia diferente en función del tipo de alojamiento por el que se ha optado. Así, en el caso de los turistas que optaron por una habitación privada en la vivienda del propietario, estos aspectos sociales tuvieron una influencia positiva en la satisfacción, a diferencia de los casos en los que se optó por un alojamiento consistente en una vivienda completa, en los que la relación con el propietario era mínima, por lo que la satisfacción no se veía afectada por estos aspectos. Asimismo, la posibilidad de disponer de comodidades como el acceso a la cocina, a una lavadora o una plancha inciden favorablemente en la satisfacción, aunque no en la intención de optar por este tipo de alojamiento.

La motivación y la satisfacción son conceptos estrechamente relacionados. La elección del destino, del tipo de alojamiento, del transporte, se realiza en función de las distintas motivaciones que afectan al proceso de decisión, y el nivel de satisfacción variará en función de cómo las expectativas se vean confirmadas en la realidad (Chon, 1992; O’Leary y Deegan, 2005; Yoon y Uysal, 2005; Meng *et al.*, 2008). Por otra parte, en los estudios sobre las motivaciones en usuarios de alojamientos “p2p” (Tussyadiah, 2015; Mahadevan, 2018) se detecta la influencia negativa que tiene sobre la satisfacción la falta de confianza, mientras que se produce un efecto positivo en la satisfacción por las motivaciones relativas a la obtención de un beneficio económico, el poder alojarse en una mejor ubicación dentro del destino, la experiencia de probar nuevas opciones, el hecho de compartir, la sensación de ayudar al medio ambiente, la comodidad, y por último la posibilidad de establecer relaciones con la población local.

2.2.5 Turismo “p2p”: comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor (“*consumer behavior*”) se define como la conducta o comportamiento que los consumidores muestran en la búsqueda, compra, evaluación y disposición de productos o servicios

que esperan que satisfagan sus necesidades. Se centra en cómo los consumidores deciden sobre el empleo de sus recursos (tiempo, dinero, esfuerzos) para obtener los productos o servicios deseados (Schiffman *et al.*, 2012). Por otra parte, se ha estudiado el efecto que la satisfacción ejerce sobre el comportamiento del consumidor (Anderson *et al.*, 1994; Cohen *et al.*, 2014) llegando a considerarse un constructor central de éste. Aunque Anderson *et al.* (1994) plantea un diferimiento entre la satisfacción y lo que denomina “*purchasing behavior*”, entendiendo que el efecto de la satisfacción se verá confirmado en periodos posteriores. Sin embargo, y dada la inmediatez que las nuevas tecnologías implican, este diferimiento podría haberse reducido hasta incluso desaparecer. Siguiendo a Cohen *et al.* (2014) el comportamiento del consumidor abarcaría diversas dimensiones: el proceso de decisión por el consumidor, los valores del consumidor, sus motivaciones, la imagen que el consumidor tiene de sí mismo, las expectativas, las actitudes, las percepciones, la satisfacción, la confianza y la lealtad con el destino. Por otra parte, se detecta la existencia de tres factores externos: tecnología, la pertenencia a la “generación Y”, y por último el consumo ético (Cohen *et al.*, 2014). Destacamos tres aspectos dentro del comportamiento del consumidor: las compras y actividades realizadas en destino, la duración de la estancia y, por último, la frecuencia en los viajes.

2.2.5.1 Compras y actividades en destino

Las compras y actividades realizadas en destino se ven influidas por la satisfacción general del turista y con la intención de repetir el viaje en un futuro (Chang, 2014; Lo y Qu, 2015). Por otra parte, las motivaciones económicas y sociales para optar por un alojamiento “p2p” pueden afectar a la intención de participar en diversas actividades como disfrutar de la gastronomía local, visitar sus museos y patrimonio cultural, etc. (Tussyadiah y Pesonen, 2016). Estas actividades desarrolladas por el turista en destino suponen un coste importante.

Podemos sugerir, siguiendo a Tussyadiah (2016), que el ahorro obtenido al optar por un alojamiento “p2p” permite a los turistas disfrutar en mayor medida de estas actividades.

2.2.5.2 La duración de la estancia

La duración es una de las principales cuestiones a abordar cuando se plantea un viaje (Decrop y Snelders, 2004; Gokovali *et al.*, 2007) y, según Alegre y Pou (2006), estaría condicionada por aspectos económicos (presupuesto de que dispone el turista) y temporales (restricciones impuestas por otras actividades como por ejemplo el trabajo o los exámenes de los hijos). Dependiendo de la edad del turista, la importancia relativa de estos condicionantes puede variar. Por otra parte, la duración de la estancia tiene importantes repercusiones tanto en el propio destino como en la industria turística (Tussyadiah y Pesonen, 2016) y la influencia que sobre la misma tiene el tipo de alojamiento elegido ha sido objeto de numerosos estudios (Woodside y Dubelaar, 2002; Alegre y Pou, 2006; Gokovali *et al.*, 2007; Barros *et al.*, 2010). Este efecto podría justificarse por la diferencia de precios entre las diferentes opciones al alcance del turista: la opción por un alojamiento “p2p” permite al turista obtener un ahorro económico que le permite una estancia más larga en el destino elegido (Botsman y Rogers, 2010). En base a estos estudios, se puede afirmar que el uso de un alojamiento “p2p” está relacionado con estancias más largas en destino

2.2.5.3 Frecuencia en los viajes

La frecuencia en los viajes representa el número de viajes generados hacia un destino, y está asociado estratégicamente con la gestión de flujos de personas y de gastos (Tussyadiah y Pesonen, 2016). La elección de un alojamiento “p2p” supondría un ahorro económico para el turista que no sólo le permite permanecer más días en destino, sino que también hace posible un mayor número de viajes en un periodo de

tiempo determinado. Tussyadiah y Pesonen (2016) sugieren que la frecuencia con la que una persona viaja y la duración de su permanencia en destino depende del coste del viaje que puede descomponerse, en función de la duración de éste, en un componente fijo (como puede ser el transporte) y uno variable (alojamiento y actividades). Un ahorro en la parte variable (un menor coste de alojamiento) implica una reducción del coste total del viaje y, de esta forma, permite al sujeto aumentar la frecuencia de sus desplazamientos o la duración de éstos. Sin embargo, hay que tener en cuenta que la duración de la estancia en destino no sólo dependerá del presupuesto, sino de otros factores (trabajo, compromisos, etc.) que limitan la posibilidad de expandir la estancia. Por otra parte, la búsqueda de nuevas experiencias y la búsqueda del contacto con la población local incentivaría aprovechar el menor costo del alojamiento para incrementar la frecuencia en los viajes (Bellotti *et al.*, 2015).

2.2.6 La segmentación en el turismo “p2p”

La segmentación de un mercado, agrupando los clientes en subgrupos que comparten determinadas características y de los que se esperan comportamientos similares, permite diseñar estrategias y ofrecer un producto más acorde a las necesidades del comprador. El uso de la segmentación facilita un incremento en la eficiencia con la que se satisface la demanda, y de la rentabilidad del proceso de comercialización (Park y Yoon, 2009). De esta manera, encontramos dos tipos de segmentación: a priori y a posteriori. La segmentación a priori utiliza técnicas como el análisis de factores principales para determinar los segmentos existentes y su tamaño. La segunda opción se utiliza cuando ya se conocen los segmentos del mercado (Bieger y Laesser, 2002; Park y Yoon, 2009; Dutta y Bhattacharya, 2018).

En la industria turística, la segmentación de los viajeros se ha realizado en base a diferentes criterios, tales como las características demográficas (Morley, 1995), geográficas (Reid y Reid, 1997; Moscardo

et al., 2001), el comportamiento, el estilo de vida, la personalidad o la búsqueda de beneficios (Gitelson y Kerstetter, 1990; Loker y Perdue, 1992; Bieger y Laesser, 2002; Huh *et al.*, 2006; Park y Yoon, 2009). En este sentido, Leisen (2001) propone como base para la segmentación la imagen del destino que tienen los turistas, dada la importancia que ésta tiene en el éxito o fracaso del destino turístico. Por su parte, Mok (2000) sugiere utilizar el gasto en destino como base para la segmentación. Otros autores (Crompton, 1979; Oh *et al.*, 1995; Loker-murphy, 1997; Bieger y Laesser, 2002; Park y Yoon, 2009) consideran que las motivaciones son una de las mejores bases para segmentar los turistas que visitan un destino. Asimismo, se han efectuado diversos estudios sobre las motivaciones de los viajeros que optan por un alojamiento o por un medio de transporte “p2p” (Cheng *et al.*, 2016; Lampinen y Cheshire, 2016; Gargano y Grasso, 2017; Ketter, 2017; So *et al.*, 2018).

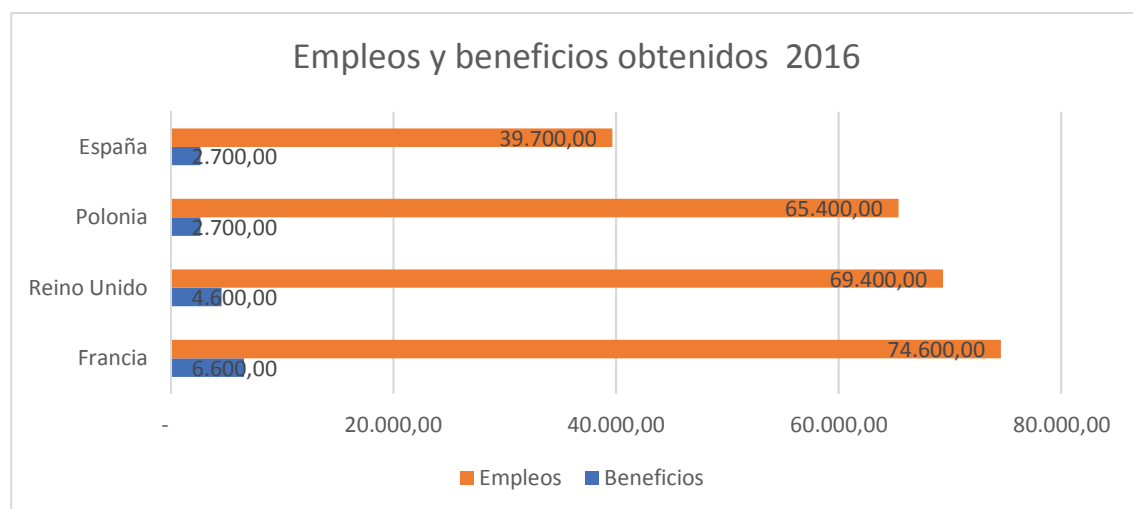
2.3 Presente y futuro del turismo “p2p”

La industria turística es el sector más afectado por la aparición y crecimiento de la economía colaborativa (Trivett, 2013), ya que, dos de los sectores clave en la economía colaborativa están directamente relacionados con el turismo: el transporte y el alojamiento. Según Daveiro *et al.* (2016), en el año 2015 el 47% de los ingresos generados por la economía colaborativa en Europa correspondía al sector del transporte, y el 32% al alojamiento. En el año 2016, según la información publicada por VVA Consulting (2018), el peso relativo de estos dos sectores en el total de la economía colaborativa habría cambiado, pasando a ser un 43%. Sin embargo, y tal como advierte el propio informe de VVA, las metodologías empleadas son diferentes, por lo que las comparaciones entre ambos informes no son fiables.

La economía colaborativa ha aportado, en el año 2016, 394.400 puestos de trabajo (European Commision, 2018), lo que representaría aproximadamente el 0,15% del total de empleos en la Europa de los 28,

siendo los cuatro países donde se han generado más beneficios, y empleo han sido Francia, Reino Unido, Polonia y España. La distribución, por estado miembro, de los puestos de trabajo que corresponden a la economía colaborativa en Europa, puede apreciarse en el gráfico 2.14.

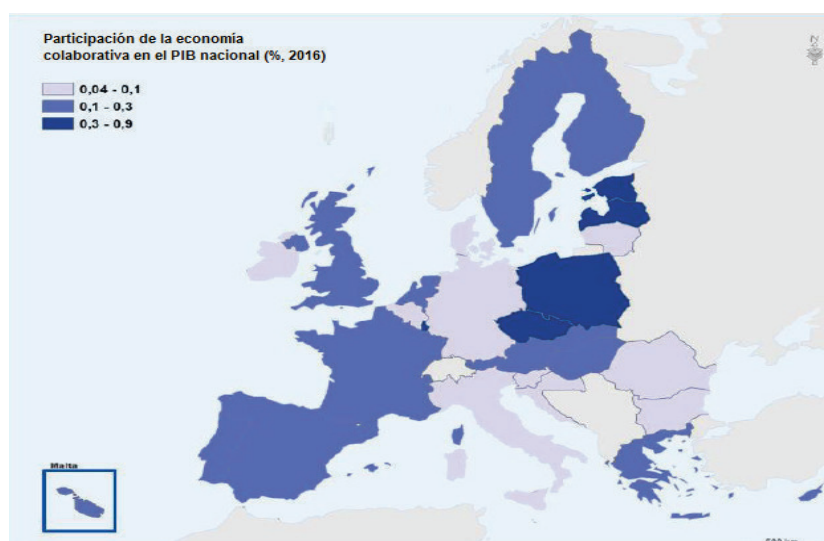
Gráfico 2.13. Beneficios y empleos generados por país en Europa-28



Fuente: General VVA Consulting (2018) y elaboración propia

Como puede observarse en el gráfico 2.15, el peso de la economía colaborativa en el PIB varía considerablemente de un estado a otro.

Gráfico 2.14 Influencia de la economía colaborativa en el PIB

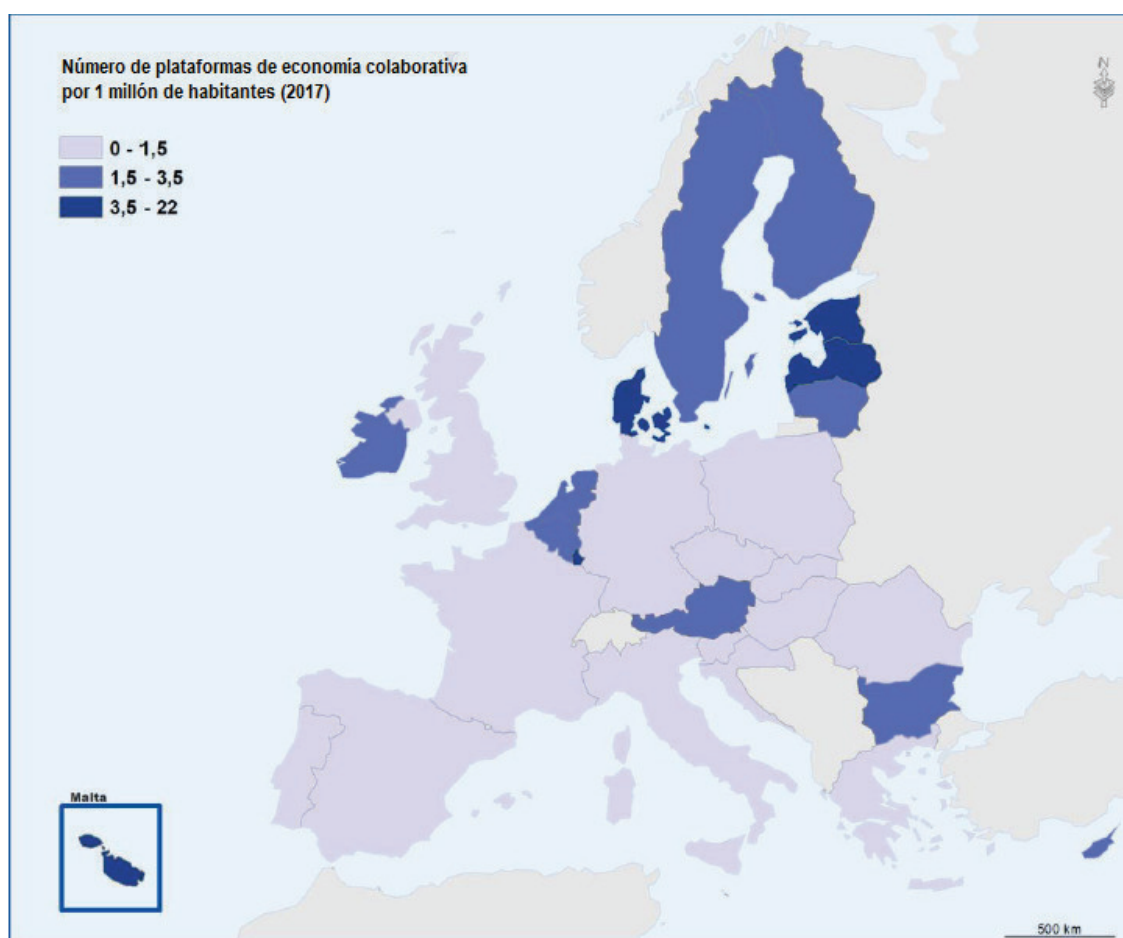


Fuente: General VVA Consulting (2018)

Así, en estados como Chipre, Eslovaquia, Estonia, Hungría, Letonia, Luxemburgo, Polonia o República Checa, el porcentaje de participación de la economía colaborativa llega a superar hasta un 0,9% sobre el PIB del país. De los cinco países con mayor PIB en la UE, dos (Alemania e Italia, en los que el porcentaje que representa la economía colaborativa sobre su PIB es inferior al 0,1%, y los tres restantes (Reino Unido, Francia, España) el porcentaje oscila entre un 0,1 % y un 0,3 %.

Si diferenciamos entre aquellas plataformas con ánimo de lucro, y las que no lo tienen, se observa que estas últimas representan un pequeño porcentaje en cada sector: un 9% en el transporte, un 8% en el alojamiento y el sector financiero, y un 4% en los servicios bajo demanda (European Commission, 2018).

Gráfico 2.15 Plataformas de economía colaborativa en Europa (2017)



Fuente: VVA Consulting (2018)

Las plataformas sin ánimo de lucro en el sector de transporte están representadas fundamentalmente por las orientadas hacia el “*ridesharing*” y el “*parkingsharing*”, en el alojamiento son las dedicadas al intercambio de casas (“*homeswapping*”) y algunas que facilitan el alquiler de los inmuebles, y en el sector financiero este tipo de plataformas son las que operan facilitando las donaciones (European Commision, 2018). En lo relativo al número de plataformas por sectores, el primer sector es el que comprende las finanzas colaborativas, y el segundo son los servicios bajo demanda. En el alojamiento es donde menos plataformas operan, ya que es un sector dominado por Airbnb, y en el que, por tanto, es difícil la entrada de plataformas locales.

2.3.1 Turismo “p2p” en España

El uso de internet y las nuevas tecnologías se ha expandido en España en los últimos años. El número de hogares con conexión a internet en 2017 fue del 86,4% (INE, 2018b). Por otra parte, el 21,4% de los encuestados accedió a los servicios de una plataforma de economía colaborativa en los últimos doce meses para contratar un alojamiento. Por comunidades y ciudades autónomas (gráfico 2.14), el porcentaje de acceso más elevado lo tiene Melilla (31,4%), Aragón (27%) y Madrid (25,8%). Los porcentajes de acceso más bajos corresponden a Canarias (17,9%), Galicia (15,9%) y Baleares (14,6%). Por otra parte, un 54,2% de los encuestados accedió, en los últimos 3 meses, a un servicio relacionado con viajes y alojamiento. De hecho, en lo referente al transporte, el 8,9% de las personas que se conectaron a Internet en los últimos doce meses contrató un medio de transporte a través de la red.

Según el informe de VVA Consulting (2018), de las 80 plataformas que hay operando en España, 31 operan en los dos sectores que están directamente relacionados con el turismo: alojamiento (15) y transporte (16). Estos dos sectores generaron 20.018 puestos de trabajo y unos

ingresos de 1.181 millones de euros, con una inversión de 33 millones de euros en el año 2016. El crecimiento experimentado por la economía colaborativa y, con ella, el turismo “p2p”, puede atribuirse, según la CNMC (2016), al desarrollo de redes de telecomunicaciones, el uso de teléfonos móviles inteligentes, además de la influencia de la crisis económica. Sin embargo, la existencia de un marco legal fragmentado, con disposiciones a nivel local, podría llegar a impedir el futuro desarrollo y crecimiento de estos sectores (European Commision, 2018).

2.3.1.1 El sector del alojamiento en España

El sector del alojamiento se caracteriza por la existencia de barreras de entrada como son las licencias administrativas necesarias y la fuerte inversión inicial (Aznar *et al.*, 2017). Si añadimos a esto la estructura de costes de la mayoría de los hoteles, con unos costes fijos importantes, la probabilidad de que una disminución en los ingresos afecte seriamente a la rentabilidad, es elevada (Aznar *et al.*, 2017). Por otra parte, al incorporarse estos alojamientos al mercado, las distintas administraciones están cambiando el entorno normativo que, en la mayoría de los casos, no está adaptado a la nueva situación. A veces estos cambios se realizan con el objeto de favorecer la inclusión en el mercado de estos alojamientos. Otras veces, como es el caso más habitual, se intenta restringir o limitar la posibilidad de acceso al mercado. Frecuentemente, todas estas normativas han generado distorsiones sobre la competencia, lo que ha derivado en la necesidad de intervención por parte de las autoridades estatales y autonómicas en el ámbito de la competencia (CNMC - Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia, 2018b). Esta disgregación en la normativa (ver tabla 2.4), junto con su falta de adaptación a las nuevas circunstancias, conlleva una falta de seguridad jurídica para los usuarios de las plataformas de alojamiento “p2p”, y para las propias plataformas, que ven como los requisitos, los trámites y los regímenes sancionadores cambian de una comunidad autónoma a otra, incluso de un municipio a otro, lo que

constituye una barrera al desarrollo y expansión de la economía colaborativa, yendo en contra de las recomendaciones de la Unión Europea (European Comission, 2016).

El incremento en el número de viviendas de uso turístico en el mercado ha supuesto una serie de efectos positivos en precios, variedad, calidad, flexibilidad e innovación en el sector (CNMC, 2018b). En contraste con lo anterior, Gil García y Sequera (2018) señalan que en las ciudades y zonas turísticas de España se está produciendo un fenómeno social: la turismofobia que, siguiendo a Huete Nieves y Mantecón Terán (2018) sería la aparición de actitudes de rechazo al turismo acompañadas de acciones que hacen público este rechazo. Este fenómeno se habría visto potenciado por el incremento de viviendas turísticas ofertadas en el ámbito del alojamiento “p2p”, derivando en el deterioro de la convivencia entre vecinos y generando un ambiente de malestar entre la población local que acaba percibiendo al turista como culpable (Nofre *et al.*, 2017). En las zonas turísticas el 8,5% del total de viviendas ya se dedican al alquiler turístico, y en 2015, el 58% de las principales asociaciones de vecinos manifiestan haber experimentado un deterioro en su calidad de vida por el alojamiento “p2p”, debido al uso intensivo de las viviendas por parte de estos turistas, así como por la alta rotación de huéspedes. En este mismo sentido se pronuncia Frenken *et al.* (2017) cuando describe el sentimiento de peligro que experimentan los vecinos al darse un flujo constante de desconocidos en las zonas comunes de sus viviendas (fundamentalmente en los pisos: ascensores, escaleras, etc.). En este sentido Crespi-Vallbona y Mascarilla-Miró (2018) en su estudio sobre La Barceloneta, encuentran que los turistas que causan problemas son predominantemente jóvenes, que bajo los efectos del alcohol desarrollan conductas poco apropiadas o incívicas, y que este comportamiento conlleva el sentimiento de inseguridad y malestar en los vecinos.

Otro efecto no deseado que se estaría produciendo en España, consistiría en la pérdida de la población residente habitual, que va trasladándose a otras zonas de la ciudad (Gil García y Sequera, 2018), o

el cierre y desaparición de los pequeños comercios, a medida que se van estableciendo franquicias más orientadas hacia el turismo que hacia la población local. Por otra parte, Crespi-Vallbona y Mascarilla-Miró (2018) señalan que el incremento en el precio de los alquileres de vivienda con fines residenciales que conlleva la imposibilidad de acceso a la vivienda por parte de la población residente, es consecuencia directa de la irrupción en España de las plataformas de alojamiento “p2p”.

Frente a estos efectos negativos, la CNMC (2016) aclara que, en primer lugar, las molestias que puedan derivar del aumento del turismo en zonas turísticas no pueden atribuirse en exclusiva a los alojamientos “p2p” y sus ocupantes, ya que estos efectos se generan para cualquier tipo de turista, independientemente del tipo de alojamiento.

Por otra parte, la existencia de una correlación entre el incremento de turistas en España y la expansión de la economía colaborativa no implica una relación causa-efecto, ya que puede haber otras variables latentes que expliquen este comportamiento, como por ejemplo la primavera árabe, que, desde el año 2011, originó un desplazamiento del turismo desde tradicionales destinos árabes hacia otros países que se percibían más seguros como es el caso de España (Groizard *et al.*, 2016), lo que explicaría el incremento en el número de visitantes y la consecuente expansión de negocio en el sector del alojamiento turístico, incluido el “p2p”. Groizard y Nilsson (2017) compara la demanda de alojamiento que se canaliza a través de la principal operadora de alojamiento “p2p” (Airbnb) en un día de temporada alta, en el mes de agosto, con el total de plazas ocupadas: 41.583 turistas de Airbnb frente a más de dos millones en alojamientos tradicionales, un 2,1% del total. Parece razonable aceptar que el sector turístico tradicional influye de manera mucho más intensa en la saturación turística (Groizard *et al.*, 2017).

Tabla 2.5. Requisitos que deben reunir los alojamientos “p2p”

	Régimen de autorización	Régimen de comunicación	Número de registro en publicidad	Estancias máximas o mínimas	Distinción entre profesional y particular	Prohibición de la cesión por habitaciones	Restricción de la cesión por habitaciones	Equipamientos mínimos	Seguro de Responsabilidad Civil	WIFI	Calefacción / Aire acondicionado	Extintores / Botiquín primeros auxilios	Placa Identificativa exterior	Teléfono asistencia 24 horas	Hojas de reclamaciones	Información turística	Libro registro y envío policía
Andalucía		X	X	X	X		X	X			X	X			X	X	X
Aragón	X		X	X	X	X					X		X	X			
Asturias	X		X			X		X	X		X	X	X		X		X
Baleares	X		X	X		X			X					X	X	X	
Canarias	X		X			X (*)		X				X	X				X
Cantabria		X	X				X		X		X	X	X	X	X		X
Castilla La Mancha		X	X			X		X		X	X	X	X	X	X	X	
Castilla y León		X	X	X		X (*)		X			X	X	X	X	X		
Cataluña	X		X	X		X								X	X		X
Cdad. Valenciana	X		X			X		X			X				X		
Extremadura		X	X					X	X		X	X			X		
Galicia		X	X	X		X		X	X		X		X	X	X		X
La Rioja		X		X	X	X									X		
Madrid	X		X	X		X		X	X	X	X		X	X	X		X
Murcia		X		X				X	X		X		X		X		X
Navarra		X					X	X				X	X		X		
País Vasco		X	X	X				X	X		X	X			X		X

Fuente: CNMC y elaboración propia

Asimismo, la expulsión de la población local de los centros urbanos y zonas turísticas es un fenómeno que, según Groizard y Nilsson (2017), vendría produciéndose con anterioridad a la expansión del alojamiento “p2p”, y que tendría sus causas en múltiples causas como la preferencia por viviendas más modernas, los problemas para aparcar los vehículos, el tener que desplazarse fuera del centro para trabajar, el tráfico o el mayor coste que supone la reforma de edificios antiguos. En este sentido Fierro *et al.* (2018) en un estudio sobre la ciudad de Bilbao, no encontró signos de gentrificación achacables al turismo. Por otra parte, el incremento en el precio de la vivienda en las zonas turísticas podría deberse a otras causas, entre las que se podría incluir el uso turístico, pero, siguiendo a CNMC (2016) y Groizard y Nilsson (2017) no existe evidencia de una relación causal entre la oferta de alojamiento “p2p” y el incremento en el precio de la vivienda. Tampoco parece existir esta relación entre la oferta de alojamiento “p2p” y el incremento en el precio de los alquileres de larga temporada. De hecho, los últimos datos apuntan a que, en zonas turísticas donde se ha aprobado una legislación fuertemente restrictiva de los arrendamientos de viviendas turísticas, el precio del arrendamiento para su uso como vivienda (larga temporada) ha seguido creciendo, lo que pone de manifiesto la necesidad de seguir estudiando el fenómeno y sus posibles causas. Groizard y Nilsson (2017) ponen asimismo de manifiesto que las viviendas no están arrendadas todos los días del año.

Otro de los aspectos polémicos es el referente al fraude fiscal. Sin embargo, tal como pone de manifiesto Groizard y Nilsson (2017), las transacciones que se realizan en el ámbito del turismo “p2p” son electrónicas, a través de transferencias bancarias o tarjetas de crédito, y esta información está siempre disponible para la Agencia Tributaria, a diferencia del sector tradicional donde no es inusual el empleo de efectivo. Por otra parte, la Agencia Tributaria puso en marcha, en 2018, una campaña orientada a la persecución del fraude fiscal en los arrendamientos de inmuebles realizados a través de internet.

2.3.1.2 El sector del transporte en España

En el año 2017 operaban en España 17 plataformas de economía colaborativa, de las que 13 eran nacionales, y 4 internacionales, generando la cifra de 3.854 empleos, unos ingresos de 118 millones de euros, y unas inversiones de 10 millones de euros, según el estudio de VVA Consulting para la Comisión Europea (2018). A pesar del fuerte crecimiento experimentado por el sector del transporte en otros países de nuestro entorno, la oposición encontrada por parte de la industria tradicional (fundamentalmente taxi y autobús) ha derivado en procesos judiciales en los que se ha alegado la competencia desleal por parte de las plataformas de vehículos de alquiler con conductor (VTC) (Jarne-Muñoz, 2016).

El art.148.1.5^a de la Constitución Española contempla el transporte por carretera como una competencia asumible por las Comunidades Autónomas: *“Art.148.1 Las Comunidades Autónomas podrán asumir competencias en las siguientes materias: ... 5^a Los ferrocarriles y carreteras cuyo itinerario se desarrolle íntegramente en el territorio de la Comunidad Autónoma y, en los mismos términos, el transporte desarrollado por estos medios o por cable”*. En base a este artículo, y a la Ley Orgánica 5/1987, de 30 de julio, de delegación de facultades del Estado en las Comunidades Autónomas en relación con los transportes por carretera y por cable, las Comunidades Autónomas tienen competencia para regular la concesión de licencias para la prestación de los servicios de taxi. Por otra parte, la Ley de Bases de Régimen Local, otorga competencias a los municipios para que, dentro de los límites fijados por la legislación estatal y autonómica, puedan regular el transporte de viajeros, y, como resultado, la reglamentación última del servicio del taxi tiene carácter local (Olmedo-Peralta, 2017). Por su parte, los servicios de arrendamiento de vehículos con conductor se encuentran regulados en la Orden FOM/36/2008, de 9 de enero, relativa al alquiler de vehículos con conductor.

La normativa contempla tres modalidades diferentes de operativa en el caso del taxi: la contratación mientras se circula, la contratación mientras el taxi se encuentra estacionado, y la contratación mediante centralita o cualquier otro medio. En el caso de los VTC, sólo se admite que operen mediante la última de estas tres opciones: tiene que existir una contratación previa. Por otra parte, hay que tener en cuenta que las disposiciones que regulan los VTC, y en concreto la Ley de Ordenación de los Transportes Terrestres, es del año 1987 y los VTC que se regulaban en dicha ley eran vehículos de representación (limusinas), y en esa ley apareció, por primera vez, la famosa proporción 1/30 que posteriormente se ha ido manteniendo en las diferentes disposiciones sobre la materia. Al igual que el ratio taxi/VTC, los requisitos que se establecían en dicha ley para poder operar en el mercado, no son trasladables a lo que hoy se incluye en las siglas VTC, y así lo ha manifestado la CNMC (2015) en un informe, al afirmar que los requisitos relativos a disponer de un número mínimo de vehículos o que tengan carácter representativo, suponen barreras de entrada al mercado no justificadas. Siguiendo a Olmedo-Peralta (2017) la diferenciación actual existente entre taxis y VTC no tiene sentido, y ambos cubren la misma necesidad en sus clientes. Con fecha 13 de febrero de 2018 la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia acordó requerir al Consejo de Ministros para derogar las restricciones a la competencia contenidas en el Real Decreto 1076/2017, de 29 de diciembre, por el que se establecen normas complementarias al Reglamento de la Ley de Ordenación de los Transportes Terrestres (ROTT), como paso previo a la interposición de un recurso contencioso-administrativo contra dicho decreto (CNMC - Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia, 2018a). El sector tradicional, por su parte, ha comenzado una serie de huelgas, exigiendo al Gobierno que resuelva la situación. En resumen, una situación social muy complicada y un marco regulatorio fragmentado y fuertemente restrictivo, que estarían impidiendo el crecimiento y desarrollo en España de un sector clave de la economía colaborativa como es el transporte (European Commission, 2018)

2.3.1.3 Otros sectores implicados en el turismo en España

El tercer sector de la economía colaborativa implicado en la industria turística es el relativo a los servicios personales y profesionales, al menos en algunas de las actividades que se ofertan a través de las plataformas como el servicio de guías y los servicios relacionados con la gastronomía. Al igual que sucede con el alojamiento y el transporte, la industria tradicional ha reaccionado alegando competencia desleal e intrusismo, pero lo cierto es que los servicios ofrecidos son muy diferentes a los tradicionales. Actualmente, en España, están funcionando las siguientes plataformas relacionadas con la actividad de guías:

- www.guruwalk.com/es
- www.tripfrend.com
- <https://willgo.travel>
- www.rentalocalfriend.com
- www.withlocals.com/es
- www.neweuropetours.eu/main/es/home#

En el sector de la gastronomía también están apareciendo plataformas que facilitan el contacto “*peer-to-peer*” entre personas que desean conocer la gastronomía de un destino y residentes que ofrecen participar en cenas o comidas preparadas por ellos, incluso en algunos casos participando en la elaboración:

- www.eatwith.com
- www.mealsharing.com
- www.shareyourmeal.net / www.compartoplato.es

Entre ambos tipos de servicios podemos apreciar un factor común: los dos ofrecen como atractivo principal la autenticidad de la experiencia y un contacto directo con la población local, y ambos elementos son muy demandados en el turismo actual (Razli *et al.*, 2016; Paulauskaite *et al.*, 2017).

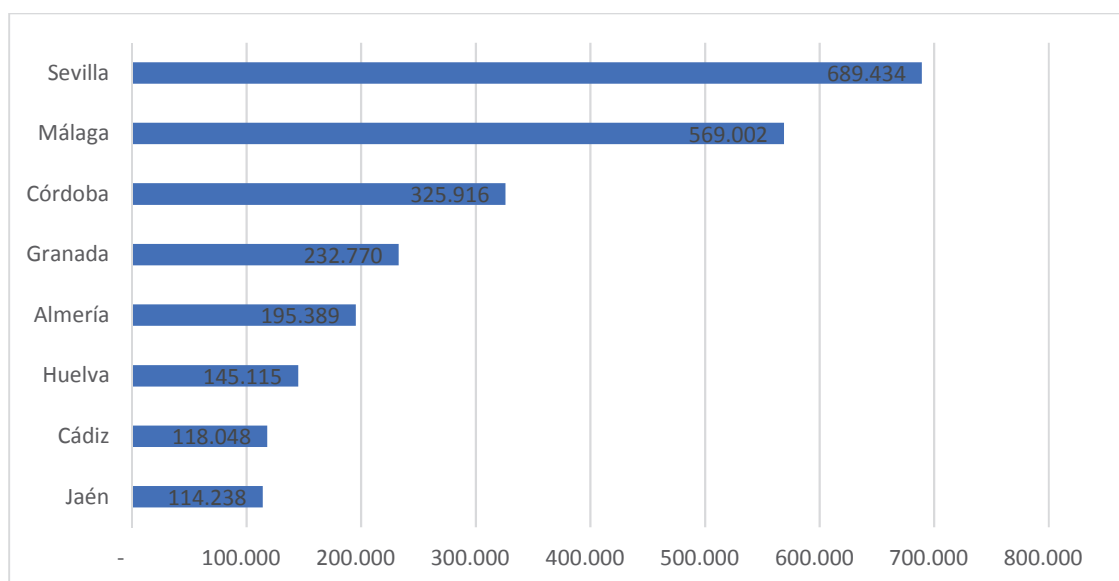
CAPITULO III: ÁMBITO GEOGRÁFICO

3.1 Introducción

La ciudad de Córdoba se encuentra situada a los pies de Sierra Morena, en los márgenes del río Guadalquivir. El municipio comprende dos zonas claramente diferenciadas. La primera, al norte, es zona de sierra, cubierta de bosque mediterráneo -pinos, encinares y alcornoques- donde se encuentra el Valle de los Pedroches, la mayor dehesa del mundo, mientras que la zona sur es la colindante con la campiña y la vega del Guadalquivir.

Con una población de 325.926 (Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía, 2017), es la tercera de las ciudades andaluzas en población, tras Sevilla y Málaga, y la más extensa, con una superficie de 1.255 km², un 9% de la extensión total de la provincia, 13.771 km² (Fundación BBVA, 2006)(Gráfico 3.1)

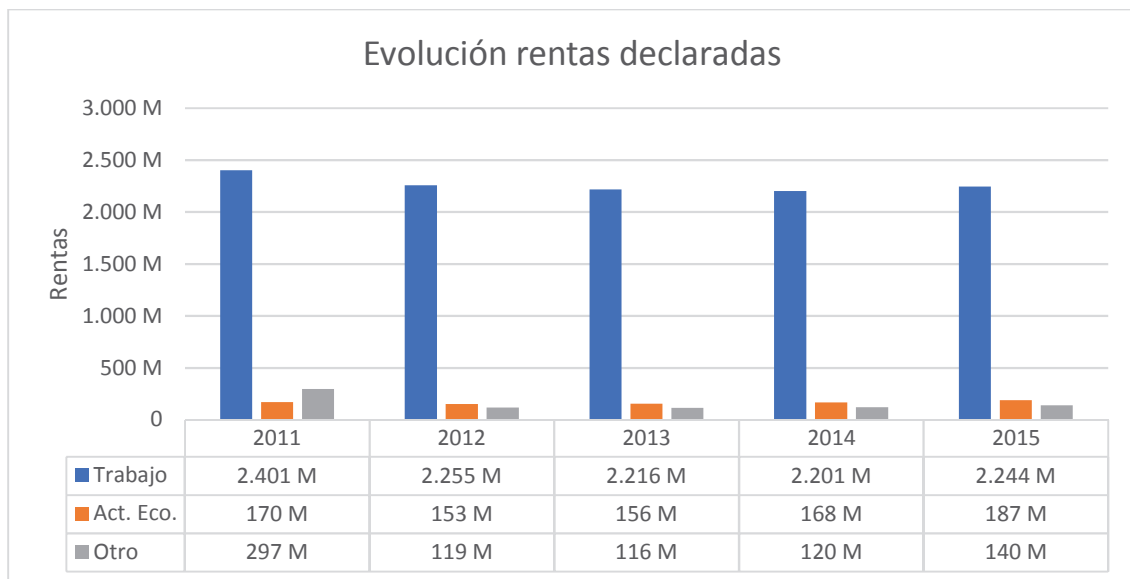
Gráfico 3.1 Población en Córdoba en el año 2017



Fuente: Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (2018) y elaboración propia.

La composición de la estructura económica de la ciudad muestra una clara preponderancia de las rentas de trabajo frente a otro tipo de ingresos, como puede apreciarse en el gráfico 3.2. Los datos sobre declarantes ofrecen un resultado similar: 123.522 trabajadores en alta frente a 37.825 situaciones de alta en actividades económicas en el año 2017.

Gráfico 3.2 Evolución de las rentas declaradas en Córdoba (2011 a 2015)

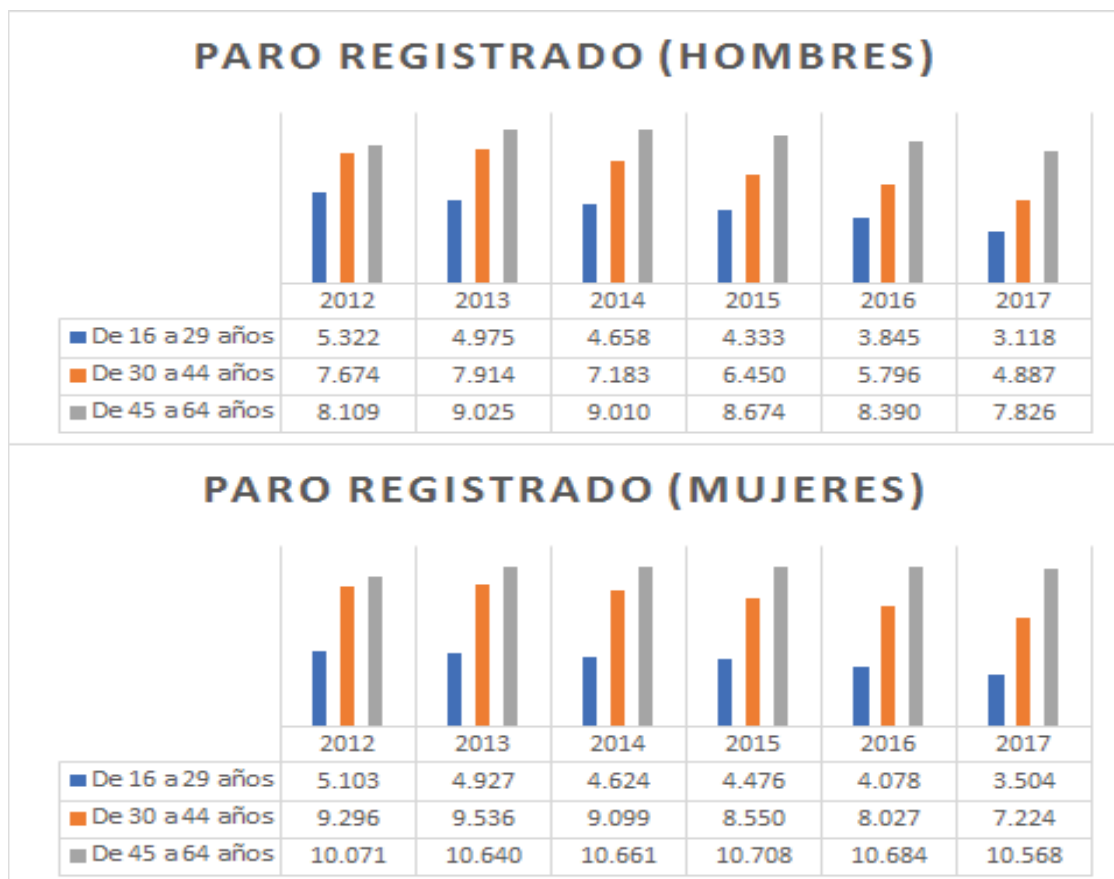


Fuente: Agencia Estatal de Administración Tributaria (AEAT, 2018) y elaboración propia.

Asimismo, en el gráfico 3.2 puede verse como las rentas han experimentado un descenso desde los valores del año 2011, quedando estabilizadas en los últimos años. Por otra parte, la mayor parte de establecimientos en la ciudad corresponden al sector servicios. Comparativamente, los sectores de la industria y la construcción son residuales. Cabe destacar que un 56% de los establecimientos de la capital cordobesa no tiene trabajadores, y un 34% emplea menos de seis trabajadores por establecimiento. Esto nos conduce a uno de los principales problemas económicos de la ciudad: su elevada tasa de desempleo. A pesar de una leve mejora en los últimos años, aún se sitúa en niveles muy elevados: 27% en el año 2017 según datos del Servicio Público de Empleo Estatal (SEPE, 2018b). Desde el año 2012, la

ocupación ha experimentado tasas positivas de crecimiento, llegando a valores cercanos al 3% en los últimos meses de 2017. Del total de paro registrado, los parados de larga duración (más de un año desempleado) representan el 41,80%, de los cuales un 63,12% eran mayores de 45 años, y un 64,91% eran mujeres (SEPE, 2018b). A pesar de que en el Producto Interior Bruto (PIB) provincial, la participación del sector servicios es mayoritaria, y de que la demanda de empleo de los parados está claramente orientada a este sector, prácticamente la mitad de las nuevas contrataciones se registran en el sector agrícola. El sector servicios absorbe el 38% de los contratos.

Gráfico 3.3 Evolución del paro registrado en Córdoba (años 2012 a 2017)



Fuente: Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (2017) y elaboración propia

Por otra parte, los datos disponibles indican una creciente incorporación de la mujer al mercado de trabajo, no obstante, al finalizar el año 2017 la tasa de desempleo femenina se situó en el 33,32%, frente

al 21,96% de la masculina. En el año 2017 se alcanzó también, según datos del SEPE (2018a), la cifra más alta de trabajadoras autónomas de los últimos años.

3.2 Córdoba, Patrimonio de la Humanidad

En 1984 la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) declaró la Mezquita-Catedral de Córdoba Patrimonio de la Humanidad. Posteriormente, en el año 1994, se declara igualmente Patrimonio de la Humanidad el casco histórico de la ciudad. Dieciocho años más tarde, la Fiesta de los Patios de Córdoba fue declarada Patrimonio Inmaterial de la Humanidad, y recientemente, el 1 de julio de 2018, la Ciudad Califal de Madinat al-Zahra ha sido también declarada Patrimonio de la Humanidad. España consigue tener así 47 bienes inscritos en la Lista de Patrimonio Mundial de la UNESCO, siendo el tercer país con más bienes inscritos, y Córdoba, se convierte en una de las pocas ciudades con cuatro declaraciones de la UNESCO y en uno de los principales referentes del turismo cultural, atrayendo a miles de viajeros gracias a su patrimonio cultural y monumental (Breakey, 2012; González Santa Cruz y López-Guzmán, 2017; Hidalgo-Fernández *et al.*, 2019). En este sentido hay que tener en cuenta que el turismo cultural ha tenido un crecimiento importante en los últimos años (Lara-de-Vicente y López-Guzmán, 2004) convirtiéndose en un motor de crecimiento económico. Desde otro punto de vista, y siguiendo a Troitiño-Vinuesa y Troitiño-Torralba (2016) el éxito de un destino turístico como la ciudad de Córdoba, donde el patrimonio cultural constituye uno de sus mayores factores de atracción, depende de la capacidad para coordinar políticas sectoriales y de la formulación explícita de políticas turísticas o patrimoniales, al poseer el turismo una naturaleza transversal y afectar a diversos aspectos de la vida económica y social de la ciudad. La afluencia del turismo a emplazamientos declarados Patrimonio de la Humanidad tiene, evidentemente, aspectos

positivos como ya se han señalado, pero también puede tener consecuencias negativas sobre los mismos bienes que se pretende proteger (Davis y Weiler, 1992). De hecho, para algunos autores (Crespi-Vallbona y Mascarilla-Miró, 2018; García-Ayllon, 2018) la afluencia de turismo implica consumo de recursos para las ciudades: hay que mantener una infraestructura que sea capaz de dar servicios y atender a los visitantes y, si la afluencia de turistas es excesiva, el crecimiento de estas infraestructuras pueden derivar en una devaluación de la ciudad como producto turístico (Gotham, 2005). Por otro lado, el componente estacional de la demanda puede dar lugar a ineficiencias por la existencia de grandes infraestructuras que permanecen sin utilizar durante determinados periodos (García-Ayllon, 2018). Sin embargo, otros autores (Groizard y Nilsson, 2017) sugieren que el despoblamiento de los centros históricos en las ciudades turísticas pudieran estar causados por motivos diversos, ajenos al turismo, como la preferencia por viviendas modernas, la ausencia de aparcamientos, la situación de los centros de trabajo o el coste de mantenimiento y reforma de los edificios antiguos.

En cualquier caso, la inclusión en la Lista de Patrimonio Mundial de la UNESCO significa una mayor visibilidad de la ciudad como destino turístico cultural, y con ello un incremento en el volumen de visitantes, que constituye -con una buena gestión- un importante factor de desarrollo económico. De hecho, en diferentes estudios realizados sobre la influencia del Patrimonio Material e Inmaterial sobre la afluencia de visitantes, se constata que la principal motivación de los turistas que visitan los lugares declarados Patrimonio de la Humanidad (*“World Heritage Sites”*) por la UNESCO es la visita a dicho patrimonio (González Santa Cruz y López-Guzmán, 2017). En palabras de Muñoz-Fernández *et al.* (2016) al quedar incluido un bien, material o inmaterial, en la Lista de Patrimonio Mundial de la UNESCO, la humanidad en su conjunto pasa, en cierto modo, a ser propietaria y responsable del mismo. La inclusión asegura de este modo la identificación, conservación, preservación y transmisión de estos bienes a las generaciones futuras. Y, sin embargo,

a pesar de que éstos sean los principales motivos que mueven a la UNESCO, la realidad es que en muchas zonas las autoridades locales están más motivadas por los beneficios económicos que el desarrollo turístico asociado a la inclusión de un bien en la lista de la UNESCO (Su y Wall, 2011; Breakey, 2012).

3.2.1 Córdoba en la historia

La riqueza patrimonial de la ciudad de Córdoba es la herencia recibida de las distintas civilizaciones y culturas que han vivido y dejado su legado en la ciudad. Fundada a mediados del siglo II a.C. por el general romano Claudio Marcelo, en la zona del casco viejo actual, cerca del río -lo que influyó según Rodríguez (1993) en el nombre de la ciudad, Corduba. El sufijo *-uba* aparece en los nombres de algunas ciudades andaluzas prerromanas, y el elemento *-Cord* podría indicar la cercanía al río Guadalquivir -entonces denominado *Certir*-. Con el asedio de Cesar a la ciudad de Ategua, en el año 45 a.C., que forma parte del desenlace final de la guerra civil entre los partidarios de Cesar y los de Pompeyo, Córdoba entró en una época de esplendor, convirtiéndose en la sede del procónsul y de la asamblea provincial. A este periodo corresponden los numerosos restos arqueológicos encontrados. El posterior traslado de la capital a Hispalis (Sevilla) y la invasión de los bárbaros en el siglo V dieron fin a esta etapa. Posteriormente, con la invasión musulmana, en el año 711, comienza un nuevo periodo para la ciudad, que se extendería durante 525 años. En los años siguientes a la conquista de la ciudad, el dominio del islam se extendió sobre la mayor parte de la Península, constituyéndose entonces una nueva provincia del “mundo islámico” o “*Dar-al-Islam*”. Esta nueva provincia recibió el nombre de al-Andalus y cuya capital, desde el año 717, sería la ciudad de Córdoba. Comienza así la época musulmana de la ciudad, de la que ha llegado a nuestros días un extenso patrimonio, dentro del cual destacan el conjunto monumental de la Mezquita-Catedral o la Ciudad Califal de Madinat al-Zahra. Con la reconquista de la ciudad por parte del rey Fernando III en el año 1236 la

ciudad se incorpora al dominio cristiano, para más tarde, en el siglo XV, convertirse en el cuartel general en la reconquista de Granada por los Reyes Católicos. A esta época corresponde el Alcázar de los Reyes Cristianos, la Torre de la Calahorra o algunos conventos como los de Santa Marta o Santa María de Gracia. También podemos encontrar elementos más recientes como las Caballerizas Reales (siglo XVI), el Monasterio de San Jerónimo de Valparaíso (siglo XV-XVIII) o el Hospital del Cardenal Salazar (siglo XVIII).

3.2.2 Conjunto monumental Mezquita-Catedral

Declarada bien Patrimonio de la Humanidad por la Unesco en el año 1984, su silueta se ha convertido en un icono de la ciudad. Aunque su construcción la inició Abderramán I, en el año 786, sobre la Basílica de San Vicente Mártir (Ocaña-Jiménez, 1979), hubo posteriores ampliaciones llevadas a cabo por Abderramán II entre los años 822-852, Abderramán III entre los años 951-958, al-Hakam II entre los años 962-976 y, por último al-Mansur a partir del año 987 (Ocaña-Jiménez, 1979; Ruggles, 2011). Posteriormente, en el siglo XVI, se insertó un coro de catedral gótica, hecho que posiblemente salvó de la destrucción el monumento, mientras que en otras ciudades como Sevilla, Granada o Toledo, las mezquitas fueron derruidas y reemplazadas por iglesias (Ruggles, 2011).

3.2.3 Casco histórico

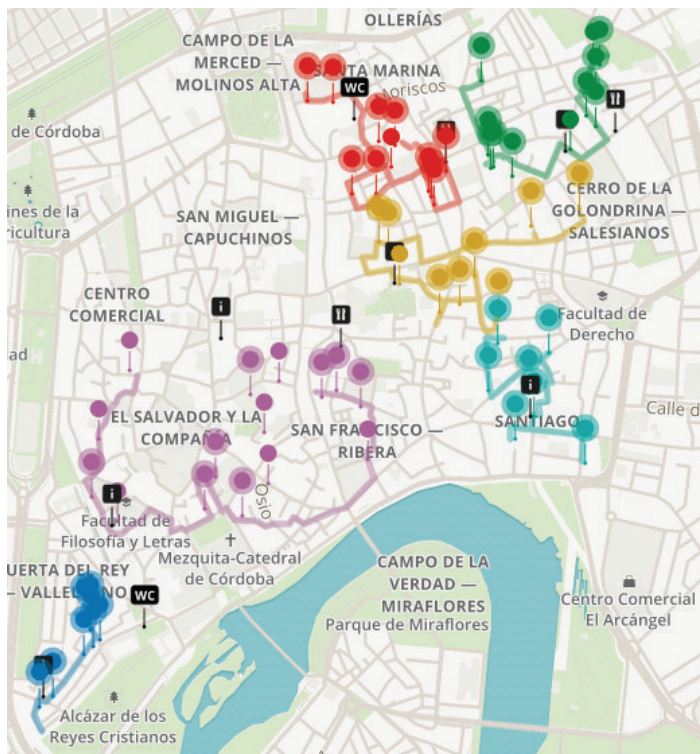
Declarado Patrimonio de la Humanidad en su mayor parte, en el año 1994, por la Unesco. Contiene dos zonas diferentes: al este la Axerquía y al oeste la Villa o antigua Medina musulmana. La Villa contiene restos de la ciudad romana, así como la Mezquita-Catedral, y el barrio de San Basilio, que surge junto al Alcázar de los Reyes Cristianos. La Axerquía, más homogénea, estuvo dividida por parroquias, que

todavía hoy se conservan. Calles estrechas, paredes encaladas y numerosos patios y balcones con flores, reciben a los visitantes año tras año.

3.2.4 Fiesta de los Patios Cordobeses

Obtiene la consideración de Fiesta de Interés Turístico Nacional en el año 1980 y, posteriormente, en el año 2012, la UNESCO la declara Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad. La fiesta tiene lugar desde el segundo al tercer fin de semana del mes de mayo, y abarca varias

Gráfico 3.4 Ubicación de los patios cordobeses año 2018



Fuente: Ayuntamiento de Córdoba

donde el patio era un lugar de encuentro y esparcimiento (López-Guzmán y González Santa Cruz, 2016). Cientos de macetas de claveles, gitanillas y geranios, naranjos y limoneros, convierten los patios en un oasis donde resguardarse de la rigurosidad del clima cordobés.

zonas de la ciudad: Alcázar Viejo (San Basilio), Judería, San Santiago-San Pedro, San Lorenzo, Santa Marina – San Agustín, y, por último, Regina Realejo. El origen de la fiesta se encuentra en la emigración del entorno rural a la ciudad. Los alojamientos empleados eran casas dotadas de patios comunales (patio de vecinos) compartidas por varias familias,

3.2.5 Ciudad Califal de Madinat al-Zahra

En su sesión número 42 celebrada en el estado de Baréin en julio de 2018, el Comité de Patrimonio Mundial de la UNESCO, aceptó la candidatura presentada a favor de la Ciudad Califal de Madinat al-Zahra, incluyendo este conjunto monumental en su lista de Patrimonio Mundial. Construida a los pies de Sierra Morena, a partir del año 936, en el “Monte de la Amada” (“Chabdál al-Arus”), por el primer Califa cordobés, Abd al-Rahmán III an-Násir (“El Victorioso”) es uno de los yacimientos arqueológicos más importantes de España. A partir del fallecimiento de al-Mansur, con la desestabilización política de la zona, la aparición de los reinos de Taifas, y la llegada de los almorávides y almohades, comienza la destrucción de la ciudad (1909) hasta llegar a desaparecer en la práctica. El 4 de noviembre de 1010, las tropas bereberes instalan su cuartel general en la ciudad califal de Madinat al-Zahra y se inicia una oleada de destrucción y saqueo (Hidalgo-Fernández *et al.*, 2019).

3.3 Córdoba y la gastronomía

Actualmente la gastronomía se considera un factor clave en el desarrollo y promoción del turismo, y permite a ciertos destinos la especialización en un nuevo tipo de turismo: el turismo culinario o gastronómico (López-Guzmán y Sánchez-Cañizares, 2012). Siguiendo a Paulauskaite *et al.* (2017), hoy en día hay una exigencia de autenticidad por parte de los turistas en las experiencias que disfrutan durante el viaje. Esta búsqueda de experiencias únicas por parte de los turistas se convierte así en una fuerte motivación (Forno y Garibaldi, 2015), y la gastronomía es parte de esa experiencia (Tikkanen, 2007) y de la cultura local. Los grandes avances experimentados por las nuevas tecnologías permiten a los turistas buscar y encontrar aquello que más les seduce, sin necesidad de que intervengan los intermediarios tradicionales. Este

tipo de turista no está interesado en un turismo de masas, no busca un viaje de masas organizado sino que prefiere planificarse y organizarse de manera autónoma (Forno y Garibaldi, 2015). Así, las razones o motivos que, durante décadas, impulsaban a una persona a realizar un viaje - visitar nuevos lugares, relajarse, salir de la rutina- han cambiado. Actualmente los turistas buscan una experiencia personal significativa y única, jugando un papel activo en la misma, sin limitarse a ser un mero espectador (Forno y Garibaldi, 2015). Se busca un contacto directo con el entorno local. Siguiendo a Walls *et al.* (2011), la experiencia tendrá éxito si llega a ser considerada auténtica, única, memorable y perdurable en el tiempo: de ser así el turista querrá volver a repetirla y, lo que es más importante, la transmitirá personalmente por el boca a boca. Por otra parte, en el turismo y especialmente en el turismo cultural, uno de nuestros cinco sentidos ha prevalecido tradicionalmente sobre el resto: la vista. Los turistas están comenzando a demandar un nuevo tipo de viaje donde el resto de los sentidos tengan una mayor implicación de la que han disfrutado hasta ahora. De igual manera, López-Guzmán y Sánchez-Cañizares (2008) sugieren una evolución del turismo hacia viajes más cortos y frecuentes, lo que facilita a los viajeros visitar un mayor número de destinos, lo que conduce a la creación de nuevos productos turísticos para atender a las nuevas preferencias de los consumidores.

El interés creciente que vienen mostrando los turistas por el conocimiento y disfrute de los productos de una zona a través del turismo gastronómico, ha llevado a ofrecer estas experiencias (López-Guzmán y Sánchez Cañizares, 2008, 2012). De hecho, Tikkanen (2007) sugiere cinco planteamientos diferentes entre la gastronomía y el turismo: en primer lugar encontraríamos la consideración de la gastronomía como un factor de atracción que podría ser usado por el destino para incrementar y potenciar su desarrollo turístico; en segundo lugar la consideración de la gastronomía como un componente más del producto turístico; en tercer lugar la percepción de la gastronomía como una experiencia única, bien por la riqueza y variedad en alimentos de la zona o por la presencia

de profesionales de la restauración de reconocido prestigio; en cuarto lugar la relación de la cultura, donde el consumo gastronómico es un factor de gran importancia en la promoción turística del destino; por último, la relación existente entre el turismo y la producción alimentaria, abarcando desde los conflictos que surgen por la competencia entre ambos sectores por los recursos de la zona (tierras, mano de obra y capitales) hasta la cooperación de ambos sectores donde cada uno funcione como un factor de desarrollo para el otro.

No hay que olvidar que, si bien la gastronomía aporta autenticidad a la experiencia, el efecto sobre el turista puede ser adverso (Cohen y Avieli, 2004): por una parte es un factor de atracción hacia determinados destinos pero, al mismo tiempo, implica la necesidad de adecuar la oferta gastronómica a los requerimientos de los visitantes: higiene, accesibilidad y aceptación cultural de los alimentos. La percepción de alimentos poco conocidos y/o exóticos como un riesgo varía en función del tipo de turista (Lepp y Gibson, 2003) y es un problema mayor para los miembros de grupos de viaje organizados que para el resto de turistas (viajes organizados individuales, exploradores y aventureros, según la terminología de Cohen (1972).

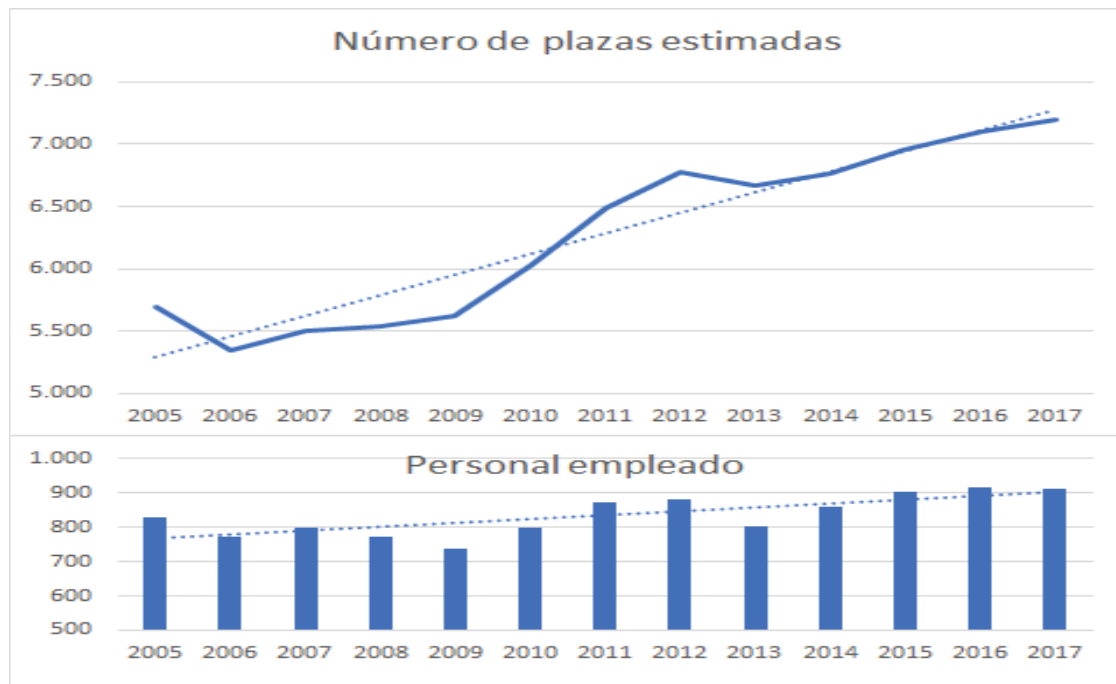
Promocionar un destino por su gastronomía implica la existencia de una diferenciación suficiente de sus productos, tanto a nivel de producción como de preparación y presentación, respecto de otras zonas. Su gastronomía debe ser reconocible por los visitantes, y estar accesible para su disfrute en un número lo suficientemente variado de establecimientos (López-Guzmán y Sánchez-Cañizares, 2012). En el caso de Córdoba, su gastronomía tiene claras influencias árabes, reminiscencias de épocas pasadas en las que la ciudad se encontraba inmersa en la cultura islámica. El uso intensivo de productos autóctonos, entre los que destaca el aceite de oliva del que es productora mundial, es otra de sus notas características (López-Guzmán y Sánchez-Cañizares, 2012). Platos como el salmorejo, el rabo de toro, la mazamorra, el ajoblanco o la lechuga al ajillo, incorporan como ingrediente esencial el

aceite de oliva, facilitando su promoción y el conocimiento por parte de los turistas que visitan la ciudad (López-Guzmán y Sánchez-Cañizares, 2012)

3.4 Córdoba y el turismo

Según los datos del Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (2018), la evolución de la capacidad hotelera en la ciudad supone un crecimiento importante, pasando de aproximadamente 5.700 plazas en el año 2005, a más de 7.000 en el año 2017 (gráfico 3.5). También la evolución del empleo asociado a los hoteles ha evolucionado positivamente durante este periodo (2005 a 2017), aunque el ritmo de crecimiento sea menor del experimentado en el número de plazas.

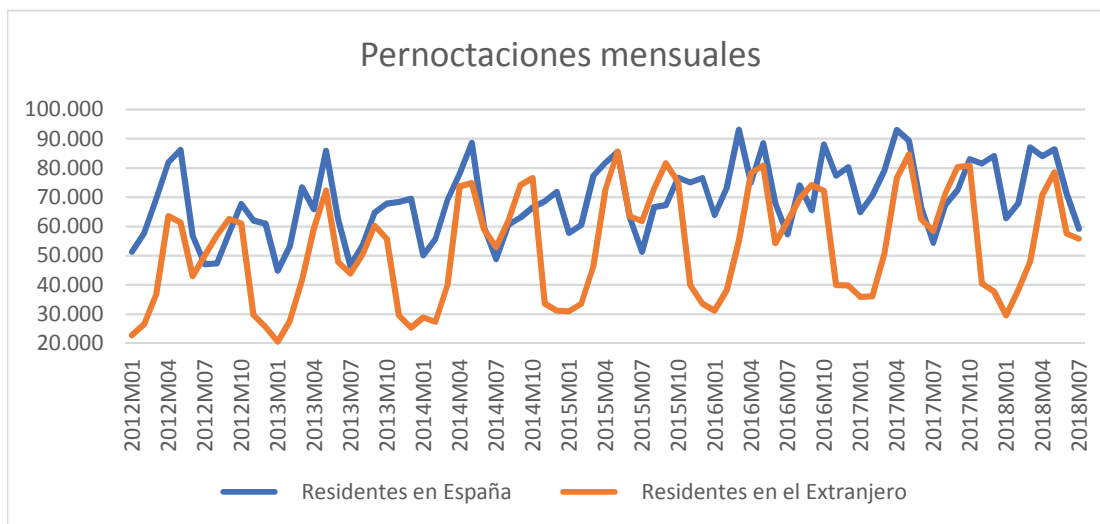
Gráfico 3.5. Evolución de las plazas de alojamiento y empleados del sector hotelero (años 2005-2017)



Fuente: Elaboración propia en base a Instituto Cartográfico Andalucía (2018)

El grado de ocupación por plazas se sitúa en niveles similares a los de los años previos a la crisis, tanto si medimos la ocupación en general,

Gráfico 3.6 Pernoctaciones mensuales en Córdoba (años 2012-2018)



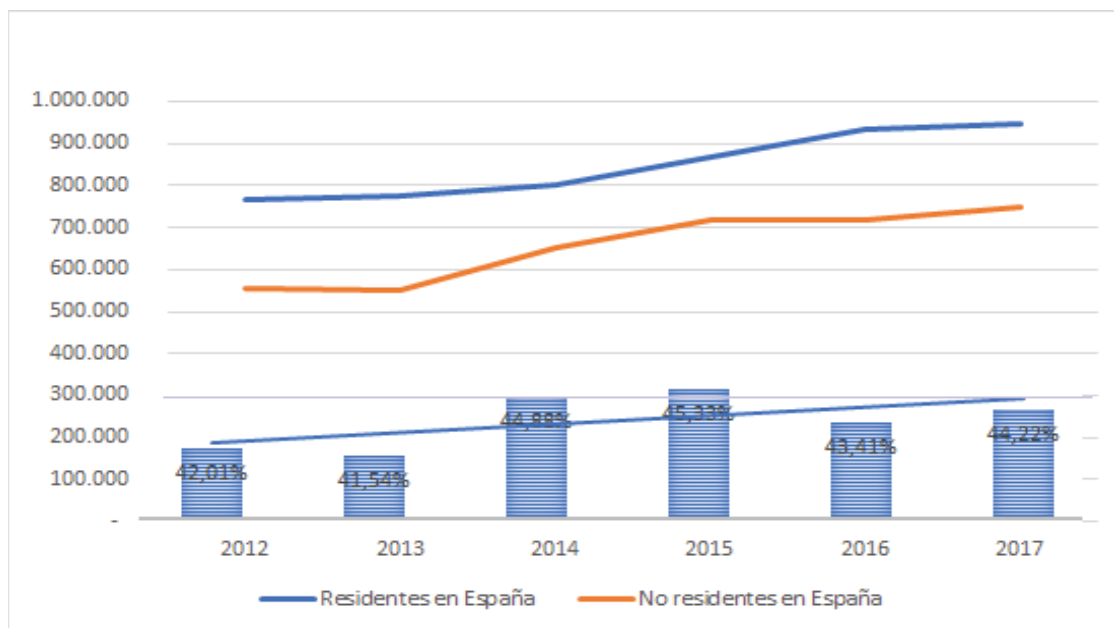
Fuente: Elaboración propia a partir de INE (2018)

como si analizamos la ocupación en fin de semana, donde en los últimos años se ha estabilizado en cifras cercanas al 70% (fines de semana). Si unimos estas cifras de ocupación con la fuerte estacionalidad de la demanda, encontramos uno de los problemas del sector turístico en la ciudad (gráfico 3.6). Por otra parte, en los últimos años, se ha producido un incremento tanto en el número de viajeros, como en el número de pernoctaciones. Así, el número de viajeros ha pasado de 813.860 en el año 2012 a 1.014.667 en el año 2017 (incremento del 24,67%), y, por su parte, las pernoctaciones anuales han pasado de 1.323.751 en el año 2012, a 1.698.127 en el año 2017 (incremento del 28,28%). Puede también apreciarse como el incremento en las pernoctaciones supera al experimentado por los viajeros, lo que nos habla de una estancia media también creciente. Esta evolución es aún más destacable si tenemos en cuenta la mala situación económica existente en ese periodo.

Por otra parte, los datos disponibles confirman la existencia de una fuerte estacionalidad en la demanda turística, posiblemente en parte debida a la climatología, así como a la coincidencia en fechas muy cercanas de la Semana Santa y las celebraciones (Cruz de Mayo, Fiesta de los Patios Cordobeses, Feria de Nuestra Señora de la Salud) del mes de mayo. Es también evidente el impacto, en el periodo estival, del turismo de sol y playa (gráfico 3.6). En los meses de marzo, abril y mayo la afluencia de visitantes alcanza su cota máxima, motivada por la Semana Santa y las fiestas del mes de mayo. A partir de ese momento, se produce una fuerte caída que coincide en el tiempo con la época de clima más caluroso. No obstante, los esfuerzos desarrollados para atraer al visitante en el periodo que abarca desde septiembre a final de año parecen estar dando su fruto: las “Noches Mágicas en el Alcázar”, el “Festival Internacional de las Flores”, el “Festival de las Callejas de Córdoba” o el “Otoño del Caballo” son iniciativas que buscan romper esa estacionalidad y atraer al turista durante un periodo en el que la afluencia de visitantes ha sido tradicionalmente baja. En lo relativo a la estancia media, ha mejorado ligeramente en los últimos años: 1,60 días de media, en el año 2017 (INE, 2018b), pero queda lejos aún de los valores presentes en el resto de las provincias andaluzas, situándose incluso por debajo del valor provincial que el INE (INE, 2018b) fija en 1.62 días de media.

En referencia a las pernoctaciones registradas (ver gráfico 3.6), más de 4 turistas de cada diez son extranjeros, y es una proporción que muestra una tendencia creciente: el número de visitantes extranjeros a la ciudad de Córdoba, tras un breve periodo de estancamiento en el año 2016, tiende a crecer en mayor proporción que el número de visitantes nacionales, que presenta un ritmo de crecimiento más moderado en el último año.

Gráfico 3.7 Evolución del número de pernoctaciones en Córdoba (2012-2017)



Fuente: Elaboración propia en base a INE (2018)

El estudio de la procedencia de los turistas que visitan la ciudad de Córdoba nos muestra que Francia, Reino Unido, Alemania, Italia y Estados Unidos son los países de los que proceden en mayor medida los visitantes no residentes en España. En conjunto, los turistas procedentes

Tabla 3.1 Número de pernoctaciones en hoteles en Córdoba (2012 – 2017)

	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Residentes en España	746.065	756.341	780.959	839.404	904.183	908.383
No residentes en España	539.984	534.662	634.150	697.865	695.188	714.564
Unión Europea (*)	330.388	315.036	374.980	414.663	424.755	424.262
Alemania	54.149	53.005	61.155	67.680	64.614	63.709
Bélgica	14.401	13.050	17.858	21.057	19.439	22.446
Francia	91.073	92.580	105.012	117.147	123.019	112.954
Italia	44.162	35.677	47.916	55.456	56.300	61.328
Países Bajos	26.319	26.465	25.447	28.409	30.544	34.308
Reino Unido	50.998	51.570	58.923	65.327	68.417	64.839
Estados Unidos	43.602	41.742	52.851	59.950	52.159	56.830
Japón	27.068	20.916	27.700	15.970	15.504	14.433
Portugal	12.600	9.675	13.773	12.882	15.619	15.317
Total	1.286.049	1.291.003	1.415.109	1.537.269	1.599.371	1.622.947

*: Número de turistas provenientes de la unión europea, excluida España

Fuente: elaboración propia a partir de INE (2018)

de la Unión Europea (sin contar a España) representan la mayor parte de los visitantes extranjeros: de cada diez turistas no residentes que visitan la ciudad de Córdoba, seis son de origen europeo. Entre los países de procedencia no comunitarios hay que destacar Estados Unidos y Japón, si bien el número de visitantes originarios de este último ha disminuido considerablemente en los últimos años. Otro grupo de visitantes que, si bien presenta un modesto tamaño en valores absolutos, ha experimentado un fuerte crecimiento en los últimos años, es el correspondiente a los turistas provenientes de Rusia (123,80%) y Suiza (62,40%). El INE ofrece información sobre las pernoctaciones diferenciando en función del tipo de establecimiento. En lo relativo a la ciudad de Córdoba, la información disponible está referida a dos modalidades diferentes: hoteles y apartamentos turísticos.

Los datos relativos a las pernoctaciones en la primera modalidad vienen recogidos en la “Encuesta de Ocupación Hotelera”, mientras que las pernoctaciones de la segunda modalidad aparecen reflejadas en la “Encuesta de Ocupación de Apartamentos Turísticos”. En la tabla 3.1 se pueden observar las cifras de pernoctaciones, en hoteles, del periodo

Tabla 3.2 Número de pernoctaciones en apartamentos turísticos en Córdoba (2012-2017)

	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Residentes en España	21.520	20.012	21.601	27.377	31.680	38.845
No residentes en España	16.182	16.970	19.262	20.877	22.852	36.335
Unión Europea (*)	11.571	12.088	13.185	14.028	15.110	21.733
Alemania	1.411	1.253	1.424	1.053	2.176	3.195
Bélgica	639	515	752	705	630	883
Dinamarca	310	161	212	565	417	492
Finlandia	152	97	16	55	228	157
Francia	4.085	4.385	4.811	5.381	4.693	6.744
Irlanda	189	113	65	157	526	284
Italia	1.238	1.162	1.135	1.542	1.468	2.356
Países Bajos	966	1.225	1.570	1.111	1.164	1.674
Reino Unido	1.035	1.409	1.630	2.100	1.859	2.910
Rusia	-	369	600	423	410	826
Suiza	-	518	457	267	565	841
Total	37.702	36.982	40.863	48.253	54.532	75.180

*: Número de turistas provenientes de la unión europea, excluida España

Fuente: elaboración propia a partir de INE (2018a)

2012-2017, según datos del INE (2018b). Se muestran los principales países de origen y entre ellos, como puede observarse, destacan Francia, Reino Unido Alemania y Estados Unidos. Y, atendiendo a la segunda modalidad, los datos de la Encuesta de Apartamentos Turísticos aparecen recogidos en la tabla 3.2, donde podemos observar que, por una parte, países como Estados Unidos, Japón o Portugal ya no aparecen en las estadísticas (lo que nos indica que los turistas procedentes de estos países optan mayoritariamente por establecimientos hoteleros, mientras que el número de los que lo hacen por apartamentos es residual), pero sí aparecen Rusia y Suiza, países que, a pesar de su pequeña importancia relativa en comparación con otros, están experimentando un fuerte crecimiento en el número de turistas que visitan nuestra ciudad.

CAPITULO IV: METODOLOGÍA

El capítulo IV detalla la metodología empleada para realizar la parte empírica de la investigación. Los apartados que integran el mismo describen y presentan las técnicas y procedimientos estadísticos empleados al realizar el análisis de los datos obtenidos sobre el tema objeto de estudio de esta tesis, y siguen la siguiente estructura:

- Un primer apartado sobre la investigación científica en el ámbito de las Ciencias Sociales.
- Un segundo apartado que comprende la descripción de los elementos integrantes del estudio: la población universo, el diseño muestral y el cuestionario empleados.
- Un último apartado donde se detallan las técnicas estadísticas empleadas en esta investigación para contrastar las hipótesis planteadas.

4.1 La investigación científica

Podemos definir la investigación como el proceso que, de forma planificada, plantea y resuelve problemas con una finalidad determinada (Cazau, 2006): no es algo puntual, sino que sucede durante un periodo de tiempo (de ahí el término “proceso”), intentado encontrar soluciones de una manera organizada, planificada, dando una serie de pasos establecidos con el objeto de hallar la solución buscada, y con una finalidad. Cuando la finalidad es descubrir o interpretar los hechos, fenómenos, relaciones y leyes de un ámbito de la realidad concreto, hablamos de investigación científica y método científico (Ander-egg, 1995).

Newman (Newman *et al.*, 2006), habla de cinco fuentes del conocimiento científico, incluyendo en ellas al método científico:

- **Experiencia:** sería la más corriente y conocida. La capacidad de extraer conocimiento a partir de ésta es una de las notas que caracterizan al comportamiento inteligente. Tiene como limitaciones principales la naturaleza del propio sujeto y la incapacidad de alcanzar determinados conocimientos, bien sea por su complejidad o por su amplitud.
- **Autoridad:** ante las limitaciones de la experiencia personal, se acude a un *experto* en la materia: alguien que posee otras fuentes de conocimiento sobre el tema. Las afirmaciones de la autoridad deben estar basadas bien en la experiencia, bien en otras fuentes de conocimiento fiables.
- **Razonamiento deductivo:** consiste en un proceso racional por el que, a partir de unos enunciados generales se llega a unas afirmaciones específicas o particulares. Si las premisas del razonamiento son verdaderas, las conclusiones también lo serán. Utiliza el método deductivo, basado en tres momentos:
 - Axiomatización: se parte de axiomas, verdades que no requieren demostración.
 - Postulación: se crean o asimilan doctrinas o postulados.
 - Demostración
- **Razonamiento inductivo:** es un razonamiento inverso al deductivo, ya que parte de observaciones particulares para llegar a enunciados generales. Este método también se conoce como experimental y sus pasos son:
 - Observación
 - Formulación de hipótesis
 - Verificación

- Tesis
- Ley
- Teoría
- Método científico: usa la experiencia, el razonamiento y la investigación para lograr el conocimiento. Suele describirse como un proceso en el que, a partir de la observación se efectúan inducciones y se formulan hipótesis, se hacen deducciones a partir de éstas y se extraen las consecuencias lógicas. Newman *et al.* (2006) cita las siguientes etapas en el método científico:
 - Definición del problema
 - Formulación de hipótesis (razonamiento deductivo)
 - Recopilación y análisis de datos
 - Confirmación o rechazo de hipótesis
 - Resultados
 - Conclusiones

4.1.1 El método científico

Ya Aristóteles (Perez Tamayo, 2014) aportaba cuatro ideas principales sobre el método científico:

- La teoría del silogismo. Para Aristóteles los mismos principios generales de razonamiento rigen en todas las ciencias. Estos principios se refieren a las distintas formas que pueden tomar las proposiciones y la validez de éstas en función de aquellas.
- La teoría de las definiciones. La función más importante de un filósofo era, para Aristóteles, la búsqueda de las definiciones correctas de las cosas.

- El método inductivo-deductivo. Describe dos tipos de inducción: por enumeración simple y por intuición. Al usar las generalizaciones que se han alcanzado por medio de la inducción como premisas para explicar las observaciones de partida es cuando avanza el conocimiento: es la deducción.
- La teoría de la causalidad. Para explicar la existencia de algo hay que especificar cuatro tipos de causas: materiales (composición del objeto), eficientes (la idea previa del objeto), formales (referidas a la esencia, a la forma del objeto) y finales (la actualización de propiedades potenciales).

Para Pérez Tamayo (2014:206), el método científico es *“la suma de los principios teóricos, de las reglas de conducta y de las operaciones mentales y manuales que usaron en el pasado y hoy siguen usando los hombres de ciencia para generar nuevos conocimientos científicos”*. El autor propone cuatro categorías dentro del mismo:

- Método inductivo-deductivo: la ciencia comienza con observaciones individuales, a partir de las cuales se generaliza. Estas generalizaciones dan lugar a predicciones cuya confirmación las refuerza (su fracaso las debilita, obviamente).
- Método a priori-deductivo: el conocimiento científico se adquiere por la captura mental de una serie de principios generales, de los que se deducen instancias particulares.
- Método hipotético-deductivo: se establecen hipótesis de partida que son previas a las observaciones y las determinan. La ciencia se inicia por estos postulados previos a la observación de la realidad, y la inducción no juega ningún papel.
- Negación del método científico. Dos grandes grupos de pensadores se encuentran en esta categoría: los que afirman que el estudio histórico nunca ha revelado un conjunto de

reglas seguidas por la mayoría de los investigadores (más bien al contrario) y los que señalan que, si bien el método científico pudo existir en el pasado, en la actualidad lo que encontramos es una gran variedad de métodos científicos distintos.

Siguiendo a Lafuente Ibáñez y Marín Egoscózar (2008) el método científico puede definirse como el conjunto de tácticas empleadas para constituir conocimiento, incluyendo como tales los pasos e instrumentos que nos permiten explicar determinados fenómenos o bien a establecer relaciones entre diversos hechos. Kerlinger (2002) habla de cuatro métodos o vías para adquirir el conocimiento: el *método de la tenacidad* por el que los sujetos sostienen de manera firme una verdad, que, por su apego a ella y por la repetición continua de la misma, dan como cierta, e infieren nuevo conocimiento a partir de ésta; un segundo método sería el de la autoridad o de las *creencias establecidas* por el que determinadas ideas se reputan verdaderas en razón de quién las enuncia; un tercer método sería el *método a priori*, que basándose en unas proposiciones previas que se reputan ciertas y evidentes, alcanza la verdad; y, por último, el *método de la ciencia o científico*, que posee una propiedad de la que carece el resto: la capacidad de autocorrección, que implica la existencia de numerosos puntos de control en todo el proceso de adquisición del conocimiento, independientes de las creencias personales que pueda tener el científico. Para Briones (2003), la investigación científica se apoya tanto en la experiencia personal como en la colectiva, incorporando principios y teorías existentes en el campo al que corresponde la investigación. Kerlinger (2002), por su parte, la define como una investigación de fenómenos naturales, en la que concurren las siguientes características: ser sistemática y controlada -se lleva a cabo de manera disciplinada, rechazando las hipótesis alternativas de forma sistemática-, empírica -verificando la validez de las consideraciones subjetivas contra una realidad que es objetiva-, amoral -no se hace un juicio moral del conocimiento obtenido: no es bueno o malo, sino cierto o

falso, válido o no válido-, pública -la revisión de los resultados por otros científicos refuerza la validez de los resultados- y crítica.

Dentro del método científico podemos hablar del método deductivo y del método empírico (Lafuente Ibáñez y Marín Egoscozábar, 2008). El primero parte de unas premisas generales para, con el uso de la lógica racional, inferir enunciados particulares. Si las premisas de partida no son demostrables, estaríamos ante el método axiomático-deductivo. En segundo lugar, el método empírico se basa en la experiencia: observa un fenómeno y revisa fenómenos comparables de forma reiterada, llegando a inferir, a partir de la experiencia, enunciados de carácter universal. Los procesos son inversos en ambos métodos ya que, en el método deductivo el proceso va desde lo general a lo particular, mientras que en el método empírico vamos desde casos particulares a enunciados generales.

4.1.2 Características básicas del método científico

Dentro de las características del método científico podemos resaltar como principales:

- Su carácter empírico. Los conceptos abstractos, gracias a la observación y la medición, se conectan con el mundo empírico. El reconocimiento de un concepto requiere una definición estricta, que pueda ser observada, y una medida que señale los procedimientos para poder verificar de manera empírica un concepto.
- Su carácter objetivo. Es preciso el respeto del investigador por las reglas y procedimientos establecidos, incluyen en estos últimos la necesidad de analizar y no interpretar los hechos.
- Es un método verificable o replicable. Cualquier investigador debe ser capaz de repetir la experiencia.

- No es infalible. Los errores existen y la ciencia intenta eliminarlos. Para ello se somete a un proceso de revisión continua que valide los conocimientos adquiridos previamente.
- Es acumulativo: se parte del conocimiento ya existente para lograr nuevos resultados.
- Es público. Los resultados obtenidos deben estar al alcance del resto de investigadores, de manera que aquellos que lo deseen puedan seguir ampliando el conocimiento o bien puedan repetir la experiencia y contrastar los resultados obtenidos.

4.2 La investigación científica y las ciencias sociales

La investigación científica en las ciencias sociales presenta ciertas particularidades (Newman *et al.*, 2006) que la diferencian de la realizada en otros campos:

- a) La falta de integración entre la teoría y la praxis
- b) La dificultad para generalizar y extraer predicciones
- c) Carencia de leyes universales
- d) La relación entre la observación y la teoría
- e) La complejidad de los factores en estudio
- f) La dificultad de comprender lo cotidiano ante el carácter incompleto de la reflexividad de los actores sobre su acción
- g) La relación entre la evaluación epistemológica y la transformación de los discursos teóricos
- h) La dificultad para reconstruir la realidad desde el punto de vista del actor.

Por otra parte, existen limitaciones a la aplicación del método científico en las ciencias sociales, como la complejidad de su objeto. Las ciencias naturales, al tratar de explicar un fenómeno, trabajan con un número limitado de variables, que normalmente pueden medirse de forma precisa, y pueden enunciar leyes universales. Por el contrario, en las ciencias sociales se trabaja con un número elevado de variables que frecuentemente interactúan entre sí, y que deben tenerse en cuenta ante la complejidad de los fenómenos observados. Esta peculiaridad conlleva la dificultad de extraer generalizaciones de los datos obtenidos sobre un grupo y situación concretos a otros grupos y/o situaciones. De igual manera, el método científico encuentra otra limitación en la dificultad de replicar un estudio en su totalidad. Los fenómenos sociales son singulares y no es posible su repetición, a diferencia de lo que sucede en las ciencias naturales donde un experimento puede replicarse tantas veces como se desee para observar los resultados y cómo estos varían al hacerlo las variables. Incluso la mera observación del fenómeno social puede condicionar sus resultados y producir cambios que no se habrían producido de no haber existido la observación.

Otra limitación estriba en el carácter limitado del control que se puede ejercer en las ciencias sociales cuando se estudia un fenómeno o se lleva a cabo un experimento, a diferencia de las ciencias naturales donde es posible un control rígido sobre las condiciones del experimento y sus variables. El estudio de las numerosas variables que intervienen en los fenómenos sociales se ayuda de múltiples técnicas estadísticas, con las que se analizan los factores que intervienen en el fenómeno y su interacción, atribuyendo la varianza a factores que intervienen en el momento presente. Los factores que hayan podido influir en lo pasado no son medibles en el momento presente, aunque su influencia haya sido muy importante (Newman *et al.*, 2006).

4.2.1 La investigación científica: etapas

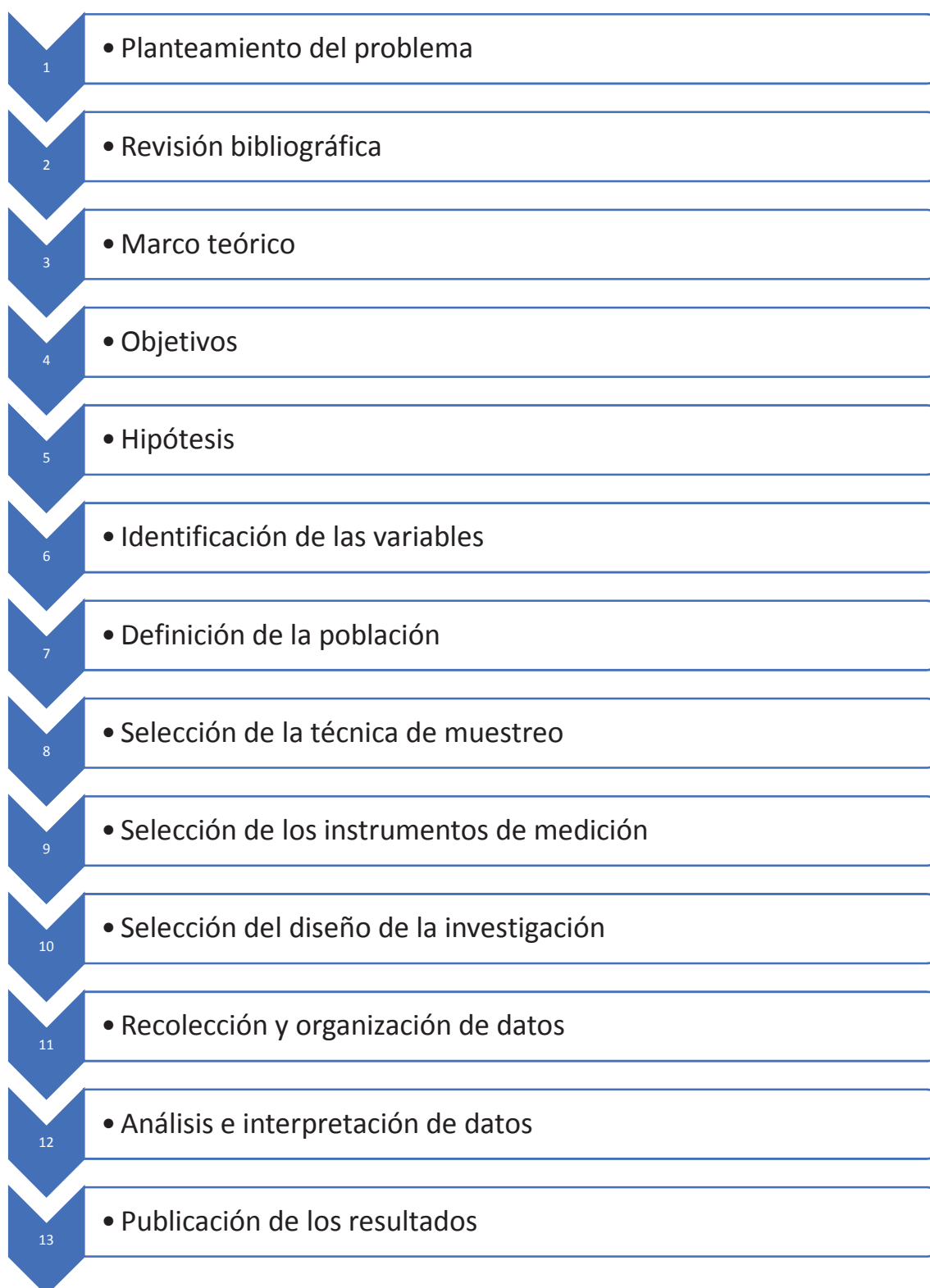
Cazau (2006) propone una serie de etapas al realizar una investigación típica en el ámbito de las ciencias sociales. Las etapas indicadas no siempre siguen el mismo orden, e incluso pueden repetirse o saltarse, en función de la investigación concreta que se esté realizando y sus características.

- La primera etapa sería el **planteamiento del problema**. Debe diferenciarse del tema de la investigación.
- La **revisión bibliográfica** sería la segunda etapa. Conocer las soluciones que otros autores dieron al problema planteado o a problemas similares, contrastar los resultados obtenidos y estudiar las posibles diferencias.
- El **planteamiento del marco teórico** constituiría la tercera etapa. En él se expresan los aspectos teóricos, tanto generales como específicos, los postulados, los supuestos y los conceptos que servirán de referencia.
- Definición de los **objetivos**. Constituye la cuarta etapa. Suele especificarse un objetivo general y varios específicos.
- La **formulación de las hipótesis** sería la quinta etapa, salvo en las investigaciones exploratorias donde el escaso o nulo conocimiento previo del tema puede impedir su formulación. Las hipótesis pueden ser generales o específicas y, básicamente, constituyen el intento de dar unas respuestas posibles al problema planteado.
- La **identificación, categorización y operacionalización** de las variables constituye la sexta etapa.
- La **definición de la población** objeto de estudio sería la séptima etapa.
- La **selección de la técnica de muestreo** constituiría la octava etapa. Se tiene en cuenta la representatividad de la muestra y

su tamaño. Existen diferentes técnicas de muestreo, que pueden clasificarse en función del número de muestras tomadas de la población (muestreo simple, doble o múltiple) y en función del modo de elegir los individuos que formarán la muestra (muestreo probabilístico y no probabilístico).

- La **selección de los instrumentos de medición** sería la novena etapa.
- La selección del **diseño de la investigación** constituye la décima etapa. Básicamente es el plan para recolectar los datos.
- La **recolección y organización** de datos es la undécima etapa. La recolección de datos puede realizarse a través de la observación, de entrevistas, de cuestionarios o de test.
- El **análisis e interpretación de los datos** constituye la duodécima etapa. La aplicación de herramientas estadísticas permite analizar la información y extraer conclusiones, procediendo a la interpretación de las mismas, bien en el contexto de alguna creencia o teoría, bien por la comparación con los resultados de otras investigaciones.
- Por último, la **presentación de los resultados** es la última etapa.

Tabla 4.1. Etapas de una investigación en ciencias sociales



Fuente: elaboración propia

4.2.2 La encuesta

Debido a su capacidad para obtener y elaborar datos eficazmente, la encuesta es un instrumento muy utilizado en las ciencias sociales. La posibilidad obtener información sobre un amplio elenco de cuestiones hacen de la misma una herramienta idónea para la investigación (del Rincón y Latorre, 1994; Anguita *et al.*, 2003a). Siguiendo a García Ferrando (1993), la encuesta es una técnica de investigación con procedimientos estandarizados que recopila y analiza datos de una muestra representativa de la población estudiada.

Las principales características de la encuesta (Sierra Bravo, 1994; Cea D'Ancona, 1998) son:

- Se obtiene la información a través de una observación indirecta de los hechos, por las manifestaciones realizadas por los encuestados. Esto implica que es posible que la encuesta no siempre refleje la realidad.
- Permite aplicaciones masivas, y mediante técnicas de muestreo adecuadas, sus resultados pueden hacerse extensivos a comunidades enteras.
- El interés del investigador no es el sujeto encuestado, sino la población.
- Se puede usar para el estudio de un amplio abanico de temas.
- La información se recoge mediante un cuestionario igual para todos los sujetos, lo que permite las comparaciones entre diferentes grupos.

La encuesta también presenta algunas desventajas (Kerlinger, 2002) como la posibilidad de pérdida de cuestionarios cuando se envían por correo, la influencia que sobre las mismas puede tener el estado de ánimo del encuestado, o la necesidad de que exista, por parte del encuestado, un nivel de comprensión y expresión adecuados.

El cuestionario es el instrumento básico de la investigación por encuesta (Anguita *et al.*, 2003a), y en su diseño se deben tener en cuenta las hipótesis planteadas y las variables previamente establecidas. Anguita *et al.* (2003a) también sugiere tener en cuenta las características de la población objetivo, como la edad, el sexo, el nivel cultural y el sistema de aplicación que se va a emplear, aspectos que influirán al establecer el número de preguntas, el lenguaje utilizado, el formato de respuesta y otras características del formulario. Una vez elaborado el cuestionario, se efectuará un pretest, con un grupo de entre 30 y 50 personas. Las respuestas obtenidas se analizarán mediante las pruebas estadísticas que se consideren, comprobando que las preguntas sean correctamente comprendidas, que sean apropiadas y no generen rechazo. Se estudiará también la extensión del cuestionario, para ver si la duración es excesiva, provocando fatiga en los encuestados.

Una vez testeado, el cuestionario puede ser aplicado de diversas formas:

- Por un encuestador entrenado, mediante entrevista personal o por teléfono.
- Autoadministrado: con o sin presencia del encuestador.

4.2.3 Análisis de los datos

La mayor o menor complejidad del análisis y tratamiento estadístico de los datos dependerá de los intereses del investigador, así como de la naturaleza de los datos.

Tabla 4.2. Técnicas de análisis bivalente

Variable Dependiente	Variable Independiente	Datos Independientes	Datos Pareados
Cualitativa nominal, dos categorías.	Cualitativa, dos grupos	χ^2	Prueba de McNemar
	Cualitativa, más de dos grupos	χ^2	Q de Cochran
	Cuantitativa	T de Student	T de Student
Cualitativa nominal, más de dos categorías.	Cualitativa, dos o más grupos	χ^2	Q de Cochran
	Cuantitativa	Análisis de varianza	
Cualitativa ordinal	Cualitativa, dos grupos	U de Mann-Whitney	Prueba de los signos
		Kolmogorov-Smirnoff	Wilcoxon
		Prueba de la mediana	
	Cualitativa, más de dos grupos	Kruskal-Wallis	Prueba de Friedman
		Prueba de la mediana	W de Kendall
	Cuantitativa	Correlación de Spearman	
Cuantitativa		Tau de Kendall	
	Cualitativa, dos grupos	T de Student	
	Cualitativa, más de dos grupos	Análisis de varianza	Análisis de varianza de dos vías
	Cuantitativa	Correlación de Pearson	
		Regresión lineal	

Fuente: Anguita *et al.* (2003b)

Anguita *et al.* (2003b) habla de tres niveles de complejidad: un primer nivel que comprendería las pruebas de análisis univariable; un segundo nivel con técnicas de análisis bivariable (tabla 4.2), estudiando la asociación entre dos variables; y, en tercer lugar, las técnicas de análisis multivariable, que analizan la asociación simultánea de dos o más variables (tabla 4.3).

Tabla 4.3. Técnicas de análisis multivariante

Técnicas multivariables de dependencia (inferenciales).			Técnicas multivariables de interdependencia (descriptivas)	
Var Dependiente	Var Independiente	P estadística		
Una cualitativa, más de dos categorías.	Varias cuantitativas	Análisis discriminante múltiple	Análisis de estructura de variables cuantitativas	Análisis factorial de componentes principales
		Regresión logística		
Una cualitativa dos categorías				
Una cuantitativa	Varias cuantitativas	Análisis de regresión múltiple	Análisis de pertenencia de casos a distintos grupos	Análisis de clusters
Una cualitativa o cuantitativa	Varias cualitativas	Análisis de conjunto o de clasificación múltiple	Identificación de dimensiones que caracterizan a determinados objetos (V. Cuantitativas)	Análisis multidimensional
Varias cuantitativas	Varias cualitativas o cuantitativas	Modelo de ecuaciones estructurales	Relación entre variables cualitativas	Análisis de correspondencias
	Varias cualitativas	Análisis multivariante de la varianza		
Varias cualitativas o cuantitativas	Varias cualitativas o cuantitativas	Análisis de correlación canónica		

Fuente: (Anguita *et al.*, 2003b)

Por otra parte, tal como señala Cea D’Ancona (1998), en cualquier investigación por encuesta pueden aparecer distintos tipos de errores. Estos errores pueden agruparse en dos grupos: aleatorios y sistemáticos. Los primeros se deben al azar y comprenden los errores de muestreo y de medición. Los segundos representan errores en el diseño del estudio e incluyen los sesgos de muestreo y de información. En función de las características del cuestionario empleado, el investigador decidirá sobre el método a emplear para contrastar la fiabilidad y la validez de éste. Cuando hablamos de fiabilidad nos referimos a la consistencia entre las

puntuaciones obtenidas por los mismos individuos cuando son examinados, con el mismo cuestionario, en diferentes ocasiones. Existen diversos métodos para comprobar la fiabilidad (Lukas, 1998; Andy Field y Field, 2012):

- Coeficiente de consistencia interna. Propuesto por Cronbach, indica el grado en que los elementos de la escala son coherentes entre sí. Suele denominarse alfa de Cronbach.
- Método test-retest. Se aplica la misma prueba a los mismos sujetos dos veces, dejando un intervalo de tiempo entre ambas pruebas. La fiabilidad se mide empleando el coeficiente de correlación de Pearson.
- Método de las formas paralelas. Se aplica dos pruebas equivalentes a un grupo de individuos. No es preciso un intervalo de tiempo entre ambas. Se mide la fiabilidad a través del coeficiente de correlación de Pearson.
- Método de las dos mitades. Se aplica el cuestionario una sola vez y se divide en dos mitades equivalentes. Se mide la fiabilidad a través del coeficiente de correlación de Pearson y la corrección de Spearman-Brown (por la disminución en el número de cuestionarios).
- Preguntas de consistencia. Se comprueba la concordancia entre las respuestas de los encuestados a preguntas cuyo contenido es idéntico, pero con diferente ubicación en el cuestionario.

4.3 Metodología empleada

El objetivo fundamental de este trabajo es sintetizar los resultados de un estudio que pretende determinar las características más importantes de los turistas que viajan a un destino cultural como es la ciudad de Córdoba, bajo la modalidad “*peer-to-peer*” o turismo “*p2p*”, haciendo referencia no sólo a sus características socio-demográficas -

edad, sexo, profesión o nivel de estudios-, sino a sus motivaciones, sus expectativas y satisfacción, y opinión sobre diversos aspectos relacionados con esta modalidad de viaje. Para ello se ha realizado una encuesta a una muestra representativa de turistas que viajan a la ciudad de Córdoba bajo la modalidad de turismo “p2p”, que pernoctan en Córdoba al menos una noche, en la que se plantean aspectos interesantes a conocer y permitan, a su vez, determinar claves de esta modalidad de turismo. Estas claves sirven de base para establecer recomendaciones que permitan un mayor aprovechamiento turístico del destino.

4.3.1 Cuestionario y procedimiento

El análisis se fundamenta en la realización de un cuestionario a una muestra representativa de visitantes que reúnen la condición de turista “p2p”. A partir de una encuesta inicial y a través de sucesivas depuraciones, se realizó un pre-test con una muestra inicial de turistas de similares características a la muestra final, se llegó al formato definitivo. La encuesta utilizada en esta investigación se basa en diferentes trabajos previos (Botsman y Rogers, 2010; Gansky, 2010; Bardhi y Eckhardt, 2012; Bellotti *et al.*, 2015; Hamari *et al.*, 2015; Möhlmann, 2015; Razli *et al.*, 2016; Guttentag *et al.*, 2018). La versión final del cuestionario (Anexo A) buscaba la máxima claridad de las preguntas para conseguir los objetivos marcados en la investigación, así como la máxima concreción posible para no alargar demasiado la entrevista. Diseñada la encuesta final, se procedió a su traducción al inglés. Esta versión definitiva está estructurada en tres grandes bloques. El primero de ellos es el destinado a recoger las características de la visita. En él se pregunta por la modalidad de alojamiento y el gasto diario planeado, entre otras. Un segundo bloque se centra en las motivaciones para optar por el alojamiento “p2p”, los factores que condicionan la elección del alojamiento, y el grado de satisfacción y expectativas de futuro respecto a la modalidad de alojamiento utilizado. Y, finalmente,

un último apartado que recoge las características generales de los turistas, como la edad, el género o el nivel de formación, entre otros. En la encuesta se utilizaron preguntas con respuestas del tipo si/no, preguntas con respuestas abiertas y cerradas, y preguntas donde se utilizó una escala de Likert de 5 puntos (1 = poco importante, 5 = muy importante). Las preguntas se formularon en sentido positivo y negativo para evitar la aquiescencia (ver formulario en Anexo A).

4.3.2 Recogida de datos

Las encuestas fueron realizadas por un equipo de encuestadores formados para la ocasión vinculados a la Universidad de Córdoba. Los cuestionarios se pasaron en los idiomas señalados, elegidos según la lengua materna y lugar de procedencia de los visitantes para no excluir a ninguno. La tabulación de los datos también fue realizada por el equipo colaborador. Un total de 679 encuestas válidas se cumplimentaron en los meses de octubre de 2017 a mayo de 2018, ambos inclusive. Las encuestas fueron realizadas en diferentes zonas turísticas de la ciudad - Mezquita-Catedral, Alcázar de los Reyes Cristianos, Puente Romano, Judería, etc. – al objeto de recoger el abanico más amplio posible de personas y situaciones. La selección de las entrevistas fue realizada por muestreo de conveniencia, comúnmente utilizado en este tipo de investigaciones donde la muestra está disponible para ser encuestada en un espacio y tiempo determinado (Finn *et al.*, 2000). No se estratificó ni por género, edad, formación, lugar de procedencia ni por ninguna otra variable, siendo el procedimiento de selección de aquellos turistas o excursionistas que, habiendo viajado al destino y alojándose en el mismo bajo la modalidad “p2p”, estaban dispuestos a contestar en un intervalo de tiempo de 10 minutos. La tasa de rechazos al cuestionario fue baja y no significativa en función de variable alguna.

4.3.3 Muestra y error muestral

El marco concreto de nuestro estudio es el turista que acude a un destino cultural como es la ciudad de Córdoba, pernoctando al menos una noche en la ciudad, con independencia de que visite otros lugares de la provincia, y que se aloja utilizando para ello la modalidad “p2p”.

Tabla 4.4. Ficha técnica de la encuesta

Número de turistas “p2p” que visitaron Córdoba (2016)	Desconocido
Muestra	679 encuestas
Procedimiento	Muestreo de conveniencia
Periodo de realización	Octubre/2017 a Mayo/2018
Error muestral	$\pm 3,76\%$
Nivel de confianza	95,0% $p=q=0,5$
Control de la muestra	Implementación y monitorización del trabajo de campo por los autores de la investigación.

Fuente: Elaboración propia

Este turismo es difícil de analizar debido a la falta de datos estadísticos. Siendo el tamaño de la población desconocido, si en esta investigación se hubiese utilizado un muestreo aleatorio el error muestral para un nivel de confianza del 95% sería del $\pm 3.76\%$.

4.3.4 Análisis de los datos

La tabulación de los datos también fue realizada por el equipo colaborador. El análisis estadístico de los datos se ha realizado utilizando el programa informático SPSS v. 23, y el software estadístico RStudio versión 1.1.453, y R versión 3.5.0. Se han aplicado estadísticos para valorar la fiabilidad de las respuestas del cuestionario (alpha de Cronbach). Se ha recurrido al análisis factorial como técnica de reducción

de datos al objeto de encontrar grupos homogéneos desde el punto de vista de las razones o motivos para optar por el *“peer-to-peer” tourism*. Tomando como referencia las dimensiones motivaciones extraídas del análisis factorial se ha utilizado la técnica multivariante de agrupación de casos (conglomerados jerárquicos y conglomerados K-medias) con la finalidad de analizar la similitud o parecido existente entre los encuestados. Se ha empleado la técnica del análisis discriminante para validar la agrupación de los casos obtenidos en el análisis de conglomerados. A partir de los grupos o segmentos obtenidos se han aplicado estadísticos y medidas de asociación que proporcionan información necesaria para estudiar las posibles pautas de asociación existentes entre variables a partir de una tabla de contingencias bidimensional. De igual manera se han empleado procedimientos estadísticos no paramétricos (H de Krustal-Wallis y la U de Mann-Whitney) al objeto de analizar diferencias significativas entre grupos de la muestra.

4.4 Hipótesis para contrastar

Las hipótesis que se pretenden contrastar en la presente Tesis son las siguientes:

H₁: Las motivaciones para optar por el alojamiento “p2p” son heterogéneas (Botsman y Rogers, 2010; Gansky, 2010; Bardhi y Eckhardt, 2012; Bellotti *et al.*, 2015; Hamari *et al.*, 2015; Möhlmann, 2015; Razli *et al.*, 2016; Guttentag *et al.*, 2018)

H₂: Atendiendo a las motivaciones o razones para elegir el alojamiento “p2p” existen diferentes tipologías de turistas (Hellwig *et al.*, 2015; Tussyadiah, 2015; Böcker y Meelen, 2017; Tussyadiah y Pesonen, 2018).

H₃: Las motivaciones para elegir el alojamiento “p2p” como opción de viaje contribuyen y condicionan la satisfacción del visitante, siendo ésta más elevada entre los visitantes con mayores motivaciones (Wang *et al.*, 2009; Lu *et al.*, 2015; Möhlmann, 2015; Pesonen y Tussyadiah, 2017; Mahadevan, 2018)

H₄: La satisfacción del turista es un requisito indispensable para un buen posicionamiento del alojamiento “p2p”. (Anderson *et al.*, 1994; Boenigk y Helmig, 2013; Möhlmann, 2015; Tussyadiah, 2016; Fornell *et al.*, 2018).

CAPITULO V:
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN (I)

5.1 Introducción

En el presente capítulo, se detallan los primeros resultados obtenidos en la investigación llevada a cabo y que aparece descrita en el capítulo IV. Como resultado de la investigación, se ha confeccionado un perfil sociodemográfico de los turistas que visitan la ciudad de Córdoba, pernoctando en un alojamiento “p2p”, en cualquiera de sus modalidades. Por otra parte, se describen las variables empleadas y se estudian las correlaciones encontradas entre éstas, analizando el nivel de significación estadística de las mismas. Con este objeto, se ha estructurado el capítulo en dos grandes apartados. El primer apartado se centra sobre las variables que definen el perfil sociodemográfico del visitante, y que nos permiten hacernos una idea de las características sociales de las personas que visitan la ciudad de Córdoba empleando para ello una modalidad de alojamiento integrada en la economía colaborativa. El segundo apartado trata de estudiar las características del viaje en sí, estudiando las posibles correlaciones entre las variables que conforman este bloque, así como con las variables del primer bloque, analizando su nivel de significación estadística.

5.2 Perfil sociodemográfico del turista “p2p”

Las encuestas realizadas nos indican que, aunque la diferencia es pequeña, el perfil del visitante correspondería a una mujer (52,95% correspondiente al sexo femenino, frente al 47,05% que representa el sexo masculino), de edad inferior a los 40 años (siete de cada diez

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN (I)

encuestados se encuentra en este intervalo de edad), con un nivel educativo elevado, ya que un 47% de los encuestados tienen estudios universitarios, bien a nivel de grado o licenciatura, o bien a nivel de postgrado o máster universitario, que trabaja como asalariada, española, y con unos ingresos medios mensuales comprendidos entre los 2.500 y 3.500 euros.

Tabla 5.1 Perfil sociodemográfico del turista “p2p” en Córdoba

Variable	Valor	Muestra
Sexo (N = 678)	Masculino	52,9 %
	Femenino	47,1 %
Edad (N = 678)	< 30	40,6 %
	30 – 39	29,0 %
	40 – 49	15,7 %
	50 – 59	10,2 %
	> 60	4,5 %
Formación (N = 672)	Educación Primaria	10,0 %
	Educación Secundaria	43,0%
	Educación Universitaria	21,3%
	Máster / Postgrado	25,7%
Profesión (N = 675)	Empleado	41,1 %
	Empresario	15,1 %
	Estudiante	14,2 %
	Funcionario	12,4 %
	Autónomo	8,4 %
	Desempleado	4,6 %
	Jubilado	2,1 %
	Labores del Hogar	2,1 %
Renta Mensual (N = 639)	Menos de 700 euros	9,2 %
	De 701 a 1.000 euros	21,8%
	De 1.001 a 1.500 euros	15,0%
	De 1.501 a 2.500 euros	14,2%
	De 2.501 a 3.500 euros	29,2%
	Más de 3.501 euros	10,6%
Origen (N = 669)	Internacional	11,0 %
	Nacional	89,0 %
	Andalucía	22,7 %
	Madrid	21,2 %
	Cdad. Valenciana	9,9 %
	Castilla La Mancha	7,2 %
	Resto	31,4 %

Fuente: elaboración propia

La mayoría de los turistas encuestados procedía de Andalucía y Madrid, y, en menor medida, de la Comunidad Valenciana, de Castilla La Mancha y de Cataluña. La proporción de turistas internacionales es muy baja, aproximadamente nueve de cada diez turistas encuestados son españoles.

5.2.1 Edad

Como se desprende de la información contenida en la tabla 5.2, las mujeres encuestadas son sensiblemente más jóvenes en su mayoría, con un 45,4% de las turistas encuestadas con edades inferiores a los 30 años, mientras que los turistas encuestados varones en dicho intervalo se sitúan algo más de diez puntos porcentuales por debajo de esa cifra. Por otra parte, salvo en este intervalo, las diferencias son mínimas.

Tabla 5.2 Distribución de la variable edad por sexo

Intervalo	Mujer	Varón
< 30	45,4 %	34,9 %
30 a 39	26,6 %	32,1 %
40 a 49	15,7 %	15,6 %
50 a 59	9,1 %	11,7 %
> 60	3,1 %	5,7 %

Fuente: elaboración propia.

Otro posible agrupamiento de la variable edad se basa en agrupar en función de su pertenencia a determinadas generaciones, entendiendo por tales, las que agrupan personas que, por su fecha de nacimiento, han experimentado y vivido eventos similares (Jackson *et al.*, 2011). Los sucesos y acontecimientos de carácter social, político y económico, vividos durante la juventud, condicionan los valores, sentimientos, expectativas y comportamiento durante el resto de la vida de los individuos (Hung *et al.*, 2007; Ordun, 2015). La agrupación de la variable edad por estos criterios nos permite diferenciar cuatro grupos, tal como puede apreciarse en la tabla 5.3. Existen aún otras generaciones,

constituidas por los nacidos a partir del año 2003: son las generaciones “T” y “Alpha”. Pero debido a su corta edad actual, no resultan de interés para el presente estudio.

Tabla 5.3 Distribución de la variable edad por generaciones

Generación	Nacimiento	Edad actual (2018)
Baby Boomers	1945 – 1964	54 – 73
Generación X	1965 – 1980	38 – 53
Generación Y (Millennials)	1981 – 1990	28 – 37
Generación Z	1991 - 2002	16 – 27

Fuente: elaboración propia

En la muestra analizada, la generación Z es la mayoritaria, mientras que, en el caso de los varones, es la generación Y, también conocida como la generación de los millennials, la más numerosa. En ambos sexos, la generación “Baby Boomers” es la menos representada, probablemente porque el segmento de edad (entre los 54 y los 73 años) incluye personas que, por su edad, no se sienten cómodas reservando un alojamiento a desconocidos a través de una plataforma digital o incluso, ven limitada su capacidad de viajar.

5.2.2 Formación

Se han considerado cuatro posibles valores para la variable *formación*:

- Educación primaria: incluye los estudios primarios y enseñanza secundaria obligatoria (ESO).
- Educación Secundaria: abarca los estudios de bachillerato y formación profesional.
- Educación Universitaria: se incluyen los títulos de diplomatura, licenciatura y grado.

- Máster / Postgrado: engloba las titulaciones de postgrado, doctorado y máster universitario.

De estos cuatro niveles, el más numeroso es el correspondiente a la educación secundaria, aunque si consideramos en conjunto los dos niveles correspondientes a los estudios universitarios, el grupo resultante sería el más numeroso, agrupando un 47% de la muestra. Sólo uno de cada diez turistas encuestados declara tener un nivel formativo de estudios primarios, y, dentro de este nivel, los varones representan el doble que las mujeres. Sin embargo, en el resto de los niveles (tabla 5.5), los resultados obtenidos muestran que, el porcentaje de mujeres con formación universitaria (incluyendo grado o licenciatura y máster o postgrado) es ligeramente superior al correspondiente a los turistas de sexo masculino. Igualmente, en el caso de la educación secundaria, es mayor el porcentaje de mujeres que poseen este nivel de estudios. El resultado obtenido en el cálculo del estadístico χ^2 de Pearson sugiere la existencia de asociación entre ambas variables ($\chi^2(3) = 9,4505$; $p < 0,05$). Este resultado concuerda con el obtenido por Tussyadiah (2015) que detecta niveles de formación y renta elevados en los usuarios de alojamientos “p2p”.

Tabla 5.4 Niveles de formación por sexo

Formación	Mujer	Varón
Educación primaria	6,8%	13,6%
Educación secundaria	45,6%	40,2%
Titulado Universitario	20,8%	21,8%
Postgrado / Máster Univ.	26,8%	24,4%

Fuente: elaboración propia.

Por otra parte, y en atención a la edad, podemos observar que uno de cada dos turistas de menos de treinta años tiene estudios universitarios (grado o postgrado), proporción que se incrementa

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN (I)

ligeramente en los turistas menores de cuarenta años. A partir de los cuarenta años, la educación secundaria va siendo más frecuente. Igualmente, a medida que aumenta la edad, aumenta la importancia relativa del nivel de formación correspondiente a estudios primarios.

Tabla 5.5 Formación por grupos de edad.

Edad	Ed. Primaria	Ed. Secundaria	Ed. Universitaria	Máster / Post
< 30	7,4 %	42,0 %	23,4 %	27,1 %
30 – 39	8,9 %	38,5 %	18,8 %	33,9 %
40 – 49	5,8 %	55,8 %	19,2 %	19,2 %
50 -- 59	20,6 %	38,2 %	26,5 %	14,7 %
> 60	29,6 %	44,4 %	14,8 %	11,1 %

Fuente: elaboración propia.

El cálculo del estadístico χ^2 de Pearson nos indica que ambas variables están relacionadas ($\chi^2(9) = 32,7880$; $p < 0,001$).

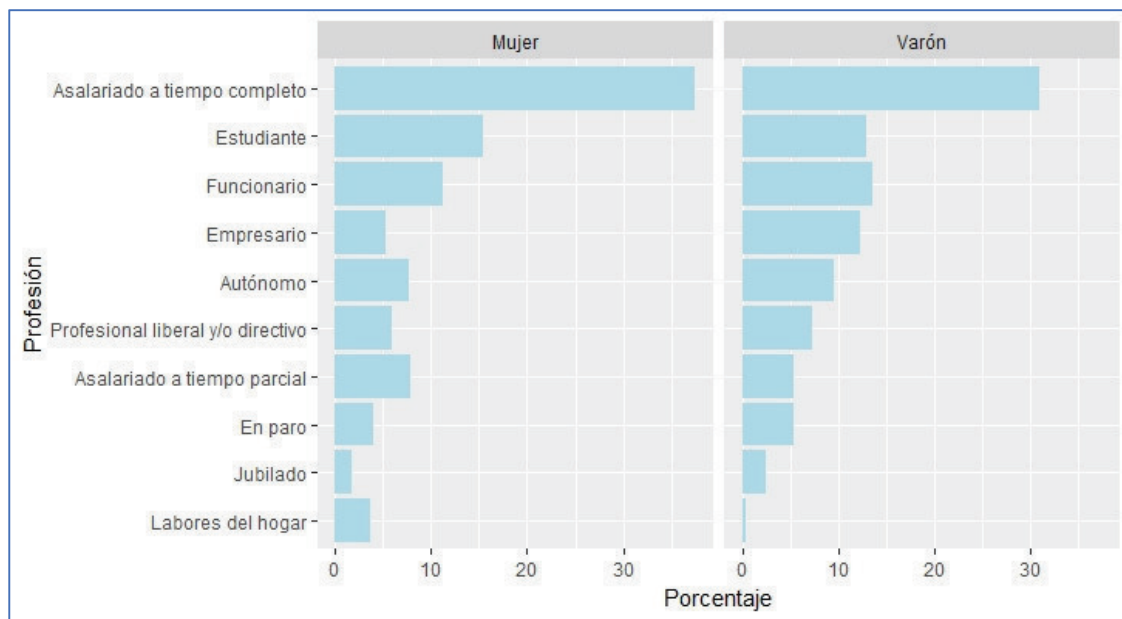
5.2.3 Profesión

La variable *profesión* hace referencia a la actividad laboral o económica del sujeto. Los asalariados representan el grupo mayoritario, y en segundo lugar encontramos el grupo formado por los turistas encuestados que desarrollan algún tipo de actividad por cuenta propia: empresarios, autónomos y profesionales, que representan casi una cuarta parte de la muestra. Diferenciando por sexo, si bien los asalariados siguen siendo el grupo más numeroso tanto en el caso de los turistas varones, como en el caso de las mujeres, en éstas últimas son algo más numerosos (ver gráfico 5.1), mientras que en el grupo de ocupaciones que representan una actividad económica por cuenta propia hay una mayor representación de los turistas masculinos. En el grupo de turistas que declaran la profesión de estudiantes es de nuevo mayoritario el grupo correspondiente al sexo femenino. El resultado obtenido al

calcular el estadístico χ^2 de Pearson ($\chi^2(9) = 26.151$, $p < ,01$) confirma la existencia de asociación entre las variables *profesión* y *sexo*.

Por último, no se detectó asociación entre las variables al analizar la *profesión* de los turistas encuestados en relación con la *edad* y por niveles de *formación*.

Gráfico 5.1 Profesiones declaradas por sexo



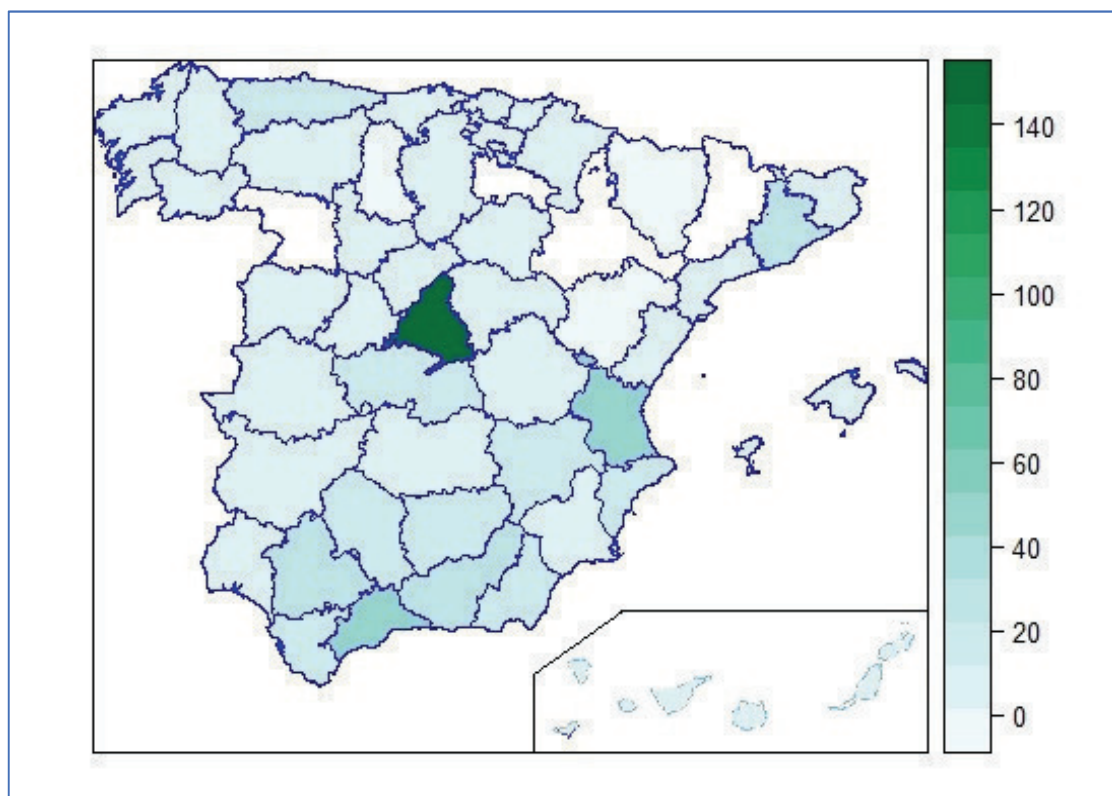
Fuente: elaboración propia

5.2.4 Procedencia

Como ya se ha expuesto, los resultados obtenidos indican una mayor proporción del visitante nacional frente al internacional. La gran diferencia entre ambos segmentos podría indicar preferencia del visitante internacional a usar un alojamiento tradicional (hoteles) frente al “*p2p*”, quizás por desconfianza a este tipo de alojamiento en un país desconocido. Como puede observarse en el gráfico 5.2., la ciudad de Madrid se muestra como el principal origen de turistas nacionales, con un 21,2% del turista nacional. En segundo lugar, y una distancia importante, encontramos Valencia (6,5%), Málaga (6,2%), Barcelona (3,9

%) y Sevilla (3,6%) por citar las principales ciudades. En total se registraron destinos de 117 ciudades españolas diferentes, lo que sugiere la gran dispersión existente en el origen de los visitantes españoles.

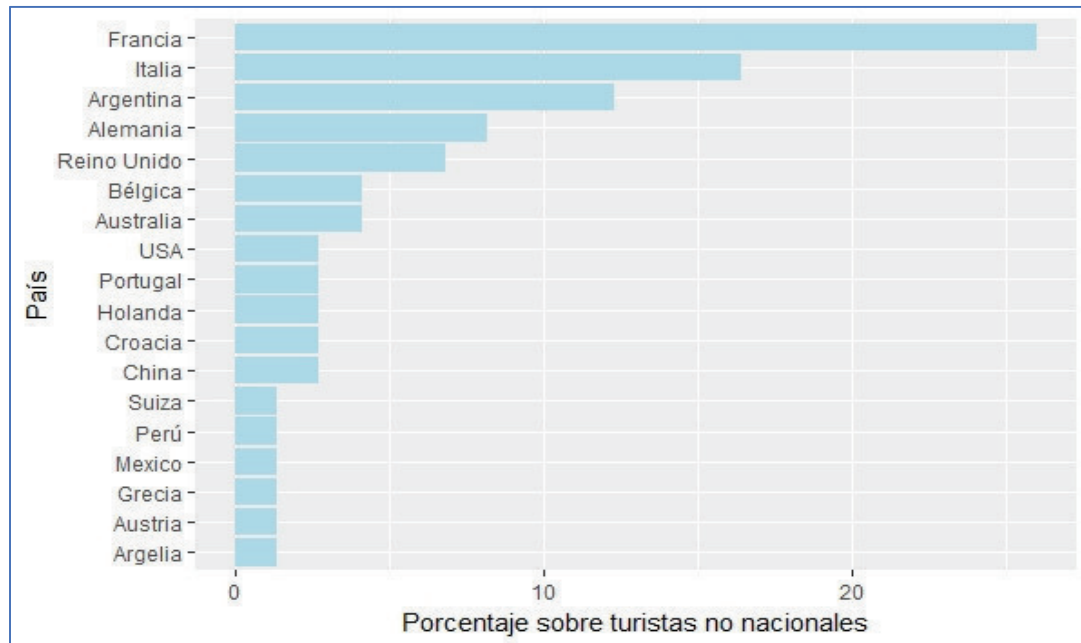
Gráfico 5.2 Procedencia del turista “p2p”, nacional, que visita Córdoba



Fuente: elaboración propia

En lo referente a los turistas procedentes del extranjero, siete de cada diez son de origen europeo, destacando los franceses, los italianos, alemanes e ingleses. Respecto de los turistas internacionales no europeos, destaca Argentina. Estos resultados coinciden en parte con la encuesta de apartamentos turísticos (INE, 2018a) donde los últimos datos disponibles mostraban que los principales países de procedencia de los turistas que visitan Córdoba alojándose en apartamentos turísticos son Francia, Alemania, Italia y Reino Unido. En el estudio de la *procedencia* de los turistas encuestados por sexo, al aplicar la prueba χ^2 de Pearson, el resultado sugiere la ausencia de relación entre las variables ($\chi^2(1) = 0,11738$; $p = 0,7329$).

Gráfico 5.3 Porcentaje de turistas internacionales, por país de procedencia



Fuente: elaboración propia

Tampoco se detectó asociación entre las variables *procedencia* y *edad* de los encuestados ($\chi^2(4) = 8,1912$; $p = 0,08482$). Respecto del nivel formativo (tabla 5.6), más de cuatro personas de cada diez declaran poseer una titulación a nivel de máster o postgrado, lo que supone, con respecto a los turistas nacionales, una diferencia de casi 20 puntos porcentuales, y de cada diez turistas internacionales, seis declara una titulación universitaria (bien licenciatura, grado o postgrado). El origen de estas diferencias podría estar en el hecho de que un viaje al extranjero implica una mayor capacidad económica. Sin embargo, en un viaje dentro del propio país, la capacidad económica deja de ser un factor determinante. El resultado obtenido en el cálculo del estadístico χ^2 de Pearson es indicativo de la existencia de relación entre las dos variables ($\chi^2 = 14,611$; $p < 0,01$).

Tabla 5.6 Formación por procedencia de los turistas “p2p”

Procedencia	Educación Primaria	Educación Secundaria	Educación Universitaria	Máster / Postgrado	Total
Internacional	4,1%	35,6%	16,4%	43,9%	100,00%
Nacional	10,4%	43,7%	22,1%	23,8%	100,00%

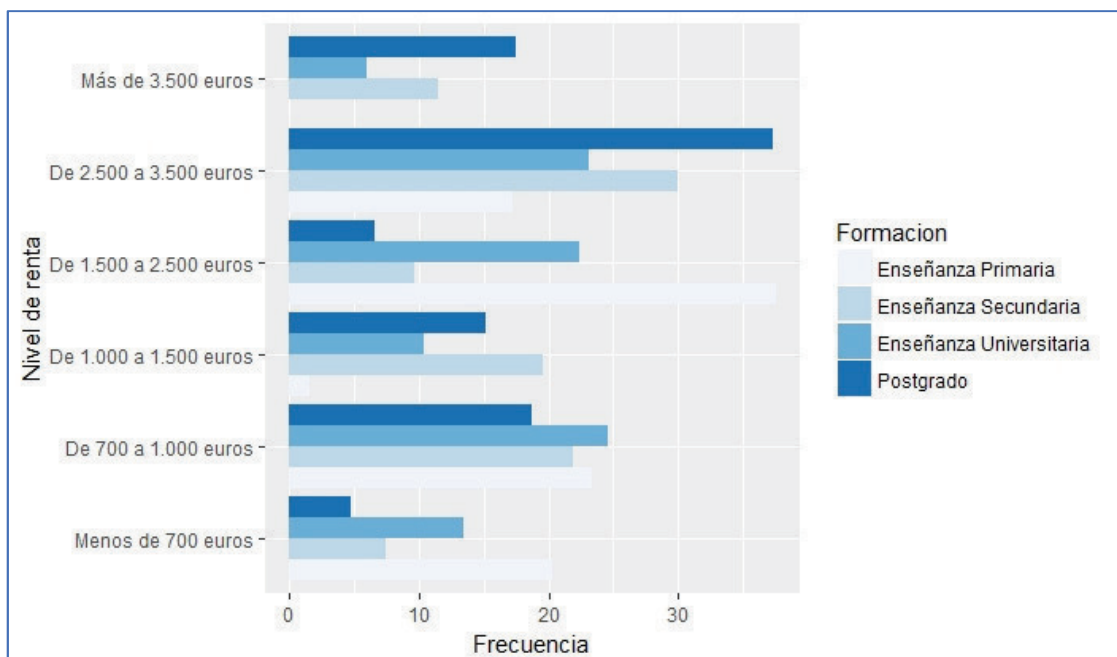
Fuente: elaboración propia

5.2.5 Renta mensual disponible

La variable *renta* refleja los ingresos mensuales de que dispone el sujeto encuestado. Esta variable se ha agrupado en seis intervalos que abarcan desde las rentas inferiores a 700 euros, a las superiores a 3.500 euros. El 54,0% de los visitantes encuestados declaran tener una renta mensual superior a los 1.500 euros. Los niveles de renta varían ligeramente en función del sexo del turista encuestado. El resultado obtenido al calcular el estadístico χ^2 de Pearson indica la ausencia de relación entre las variables *renta* y *sexo* ($\chi^2(5) = 3,287$; $p = 0,6558$). Por edades, los niveles de rentas más bajos corresponden a los turistas más jóvenes. Así, de cada diez turistas que perciben ingresos inferiores a 700 euros, ocho tienen menos de treinta años. Por el contrario, las rentas más altas (más de 3.500 euros) se dan con mayor frecuencia en turistas de edad más avanzada: cuatro de cada diez turistas con ingresos superiores a 3.500 euros tienen más de 50 años. Salvo en los turistas más jóvenes, con edad inferior a 30 años, la proporción de turistas que sobrepasa los 2.500 euros supera el 40 %. Estos resultados concuerdan con los obtenidos en estudios previos (I. P. Tussyadiah, 2015) sobre el nivel de renta de los usuarios de alojamientos “p2p”. El resultado obtenido al calcular la prueba χ^2 de Pearson indica que las variables *renta* y *sexo* están relacionadas ($\chi^2(20) = 95,418$, $p < 0,001$). Igualmente se detecta la existencia de asociación entre las variables *renta* y *formación* (gráfico 5.4), observándose que las rentas más altas corresponden en general a niveles

más elevados de formación ($\chi^2 (15) = 96,989$, $p < 0,001$). Respecto a la procedencia del turista encuestado, se observan niveles de renta inferiores en los turistas de procedencia nacional, incrementándose la diferencia a medida que aumenta la renta, y llegando a suponer más del doble para las rentas superiores a 3.500 euros. El resultado del cálculo de la prueba χ^2 de Pearson confirma la existencia de asociación entre las variables *renta* y *procedencia* ($\chi^2(5) = 14,007$, $p < 0,05$).

Gráfico 5.4 Renta disponible y niveles de formación



Fuente: elaboración propia.

5.3 Características del viaje

La información obtenida en las encuestas realizadas (tabla 5.7) indica que más de la mitad de los turistas encuestados ya había estado anteriormente visitando la ciudad de Córdoba, lo que podría considerarse como un indicio de un nivel de satisfacción elevado y lealtad con el destino, (Bigné *et al.*, 2001; Yoon y Uysal, 2005; Wang *et al.*, 2009). Por

otra parte, la mayoría de los encuestados viajan con amigos o compañeros de trabajo, o con la pareja e hijos, mientras que tan sólo tres de cada cien turistas encuestados viajan solos. En concordancia con esta información, el tamaño más habitual del grupo de viaje se sitúa en 4. La modalidad de alojamiento empleada con mayor frecuencia corresponde a la vivienda completa (siete de cada diez turistas eligen esta opción). La habitación privada es la opción elegida por dos de cada diez turistas, y la habitación compartida queda como tercera opción (un 6,2% de los turistas encuestados declaró haber optado por esta modalidad). El resto de las opciones de alojamiento como el *couchsurfing* o el intercambio de vivienda son opciones residuales y en su conjunto apenas superan el 1% de los turistas encuestados. Se observa, asimismo, una clara preferencia por los alojamientos situados dentro del casco o zona histórica, o, en menor medida, por los situados en el centro urbano: cuatro de cada diez turistas optaron por un alojamiento situado en el casco histórico, mientras que tres de cada diez lo hicieron por uno situado en el centro urbano. La zona con menos alojamientos declarados se corresponde con el extrarradio, que ha sido seleccionada por un 6,5% de los turistas encuestados. En todo caso, los alojamientos fueron gestionados mayoritariamente a través de una plataforma web o una aplicación móvil, lo que confirma la fuerte interrelación entre esta modalidad de turismo y las nuevas tecnologías (Juárez, 2015; Miralles Marugán y Villar Lama, 2016; Richards, 2016).

Tabla 5.7 Características del viaje

Variable	Valor	Muestra
Primera visita a la ciudad de Córdoba	Sí	53,5 %
	No	46,5 %
Grupo de viaje	Viaja sólo	3,6 %
	Pareja e Hijos	10,3 %
	Amigos o compañeros de trabajo	39,6 %
	Familia	16,0 %
	Pareja	30,4 %
	Otro	0,1 %
Tamaño del grupo de viaje	Valor mínimo	1
	Primer cuartil	2
	Mediana	4
	Media	4,14
	Tercer cuartil	5
	Valor máximo	20
Tipo de alojamiento	Vivienda completa	71,6 %
	Habitación/es privada/s	18,5 %
	Habitación/es compartida/s	6,2 %
	Sólo pernocta (sofá – <i>couchsurfing</i>)	0,4 %
	Intercambio de vivienda	0,9 %
	Otro	2,4 %
Ubicación del alojamiento	Casco histórico	43,6 %
	Centro urbano	33,1 %
	Resto de la ciudad	15,2 %
	Extrarradio	6,3 %
	Otro	1,8 %
Medio de contacto con el propietario	A través de una web o app	77,0 %
	Relación personal con propietario	14,4 %
	Por amigos o conocidos	7,7 %
	Otro	0,9 %
Plataforma o App empleadas (en su caso)	Airbnb	43,2 %
	Booking	38,1 %
	Resto	18,7 %
Experiencia previa en alojamientos colab.	Sí	73,1 %
	No	26,9 %
Duración prevista de la estancia	Valor mínimo	1
	Primer cuartil	2
	Mediana	3
	Media	3,33
	Tercer cuartil	4
	Valor máximo	12
Presupuesto del viaje	Valor mínimo	30,0
	Primer cuartil	200,0
	Mediana	300,0
	Media	405,2
	Tercer cuartil	500,0
	Valor máximo	2.300,0

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN (I)

Continúa tabla 5.7

Variable	Valor	Muestra
Gasto en manutención diario por persona	Menos de 20 euros	31,9 %
	Entre 20 y 40 euros	28,3 %
	Entre 41 y 60 euros	16,1 %
	Entre 61 y 80 euros	10,4 %
	Entre 81 y 100 euros	8,8 %
	Más de 100 euros	4,5 %
Tipo de establecimiento donde comer	En el mismo alojamiento	18,3 %
	Establecimientos de comida rápida	3,0 %
	Restaurantes y bares recomendados	77,5 %
	Otro	1,2 %

Fuente: elaboración propia

Más del 80% de las plataformas empleadas se reparten entre Airbnb y Booking. El resto corresponde a diversas plataformas como Milanuncios, Tripadvisor o Niumba. Estos datos muestran la alta concentración que existe en el sector del alojamiento en torno a las dos plataformas citadas. Otro aspecto por destacar sería el alto porcentaje de turistas que ya habían empleado anteriormente esta modalidad de alojamiento: siete personas de cada diez. Este dato podría ser indicativo de un nivel de satisfacción y fidelidad elevados, respecto de esta modalidad de alojamiento, lo que concuerda con los resultados obtenidos en relación con las motivaciones y nivel de satisfacción de los turistas encuestados.

La duración del viaje más frecuente se sitúa en tres días (la distribución de esta variable está ligeramente sesgada a la izquierda, al ser moda y mediana iguales e inferiores a la media). Este valor nos indica que, probablemente, gran parte de los turistas encuestados se encontraban disfrutando de un viaje de fin de semana en la ciudad. Llama también la atención el hecho de que el resultado obtenido sea casi el doble del publicado por el INE (2018c) que, para la capital cordobesa es de 1,60 días. Por otra parte, el gasto medio presupuestado para el viaje se sitúa en 405,20 euros y el gasto estimado en alimentación por persona y día se sitúa, en seis de cada diez turistas encuestados, por debajo de los 40 euros diarios. Además, la mayoría de los turistas encuestados tiene

previsto, respecto de su manutención, hacer uso de los bares y restaurantes recomendados: casi ocho turistas de cada diez efectuarán su comida en estos establecimientos, si les es posible. Esto hace pensar que el uso que hace el turista “p2p” de la cocina en su alojamiento es auxiliar: tal vez el desayuno o la merienda. En resumen, una duración de viaje mayor de la esperada en base a la información disponible del INE (2018c) junto con los datos sobre gastos presupuestados e intenciones de comportamiento en destino apuntan a un impacto económico positivo en el destino.

5.3.1 Primera visita a Córdoba

Como ya se ha comentado, casi la mitad de los turistas encuestados ya habían estado anteriormente en la ciudad. Se trata de personas que, habiendo estado previamente en la ciudad, deciden repetir el destino y volver a visitarla. Una primera cuestión para analizar consistiría en la posible relación entre el hecho de repetir la visita y las diferentes variables sociodemográficas.

Tabla 5.8 Primera visita por niveles de formación

	Enseñanza Primaria	Enseñanza Secundaria	Enseñanza Universitaria	Postgrado	TOTAL
No	40	119	65	82	306
	13,07%	38,89%	21,24%	26,80%	100,00%
	61,54%	42,50%	46,43%	47,95%	
	6,10%	18,14%	9,91%	12,50%	46,65%
Sí	25	161	75	89	350
	7,14%	46,00%	21,43%	25,43%	100,00%
	38,46%	57,50%	53,57%	52,05%	
	3,81%	24,54%	11,43%	13,57%	53,35%
TOTAL	65	280	140	171	656
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
	9,91%	42,68%	21,34%	26,07%	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Tras analizar los resultados se detecta que la variable que refleja si se ha visitado la ciudad anteriormente o no, está relacionada con el nivel

de formación y la nacionalidad del visitante. Por el contrario, el sexo, la edad, la profesión y el nivel de renta mensual no mostraron una relación significativa con el hecho de repetir la visita a la ciudad.

Como puede observarse en la tabla 5.8, la proporción entre los turistas que visitan la ciudad por primera vez y los que no, disminuye a medida que aumenta el nivel de formación, hasta llegar a casi la paridad en el caso de los turistas con un nivel formativo de postgrado. Sin embargo, encontramos una excepción en el caso de los visitantes que declaran un nivel de estudios primarios. En este grupo de turistas son clara mayoría los que no han visitado la ciudad de Córdoba con antelación (seis de cada diez turistas de este grupo visitan la ciudad por primera vez). El resultado del cálculo de la prueba χ^2 de Pearson la existencia de asociación entre las variables *primera visita* y *formación* ($X^2(3) = 8,5873$; $p < 0,05$).

También se ha detectado relación entre la variable que refleja la primera visita a la ciudad y la nacionalidad del turista. De hecho, para casi ocho de cada diez turistas nacionales, se trata de su primera visita a la ciudad, sin embargo, en el caso del turista nacional, se trata de la primera visita en la mitad de los casos. Esta diferencia en las proporciones sugiere que los esfuerzos en dar a conocer la ciudad y atraer visitas deberían centrarse en el extranjero, donde el índice de retorno es mucho menor. El resultado obtenido en la prueba χ^2 de Pearson indica la existencia de una relación significativa entre ambas variables ($\chi^2(1) = 16,373$, $p < 0,001$).

5.3.2 Composición del grupo de viaje

Los resultados obtenidos al analizar la variable que refleja la composición del grupo de viaje indican una posible relación con las variables que representan el sexo, la edad, la profesión y la renta mensual. Por el contrario, no se encontró una asociación significativa con

las variables que representan el nivel de formación, la procedencia o la primera visita.

Se puede observar que, mientras que, en el caso del sexo femenino, la opción preferida es la de viajar con amigos o compañeros de trabajo, en el sexo masculino esta opción queda en segundo lugar, por detrás de viajar con la pareja. Llama también la atención la diferencia existente entre el sexo femenino y el masculino en la opción de viajar con la familia, a pesar de que ésta no sea la opción preferida por el sexo femenino, figurando en tercer lugar, tras la opción de viajar con la pareja o con los amigos y compañeros de trabajo. El cálculo de la prueba χ^2 de Pearson ($\chi^2(5) = 15,161$, $p < 0,001$) indica la existencia de relación entre las variables.

Por otra parte, los turistas más jóvenes (ver tabla 5.9) optan en mayor medida por viajar con los amigos o compañeros de trabajo, quedando la opción de viajar con la pareja en segundo lugar. Esta situación cambia a partir de los 30: la opción preferida pasa a ser viajar con la pareja, quedando los amigos y compañeros de trabajo en segundo lugar. A partir de los cuarenta la primera opción es viajar con la familia, hasta llegar a los sesenta años, donde la primera opción es viajar con la pareja.

Tabla 5.9. Composición del grupo de viaje y edad del turista

Edad	Amigos o compañeros de trabajo	Familia	Pareja	Pareja e hijos	Sólo	Otro
< 30	56,3 %	9,7 %	29,1 %	2,6 %	2,2 %	0,0 %
30 – 39	33,0 %	15,0 %	38,7 %	10,3 %	3,1 %	0,0 %
40 – 49	21,9 %	27,6 %	21,0 %	21,9 %	6,7 %	1,0 %
50 - 59	23,2 %	26,1 %	23,2 %	23,2 %	4,4 %	0,0 %
> 60	27,6 %	13,8 %	41,4 %	10,3 %	6,9 %	0,0 %

Fuente: elaboración propia

El cálculo de la prueba χ^2 de Pearson confirma la existencia de relación significativa entre las variables *composición del grupo de viaje* y *edad* ($\chi^2(20) = 115,9$, $p < 0,001$).

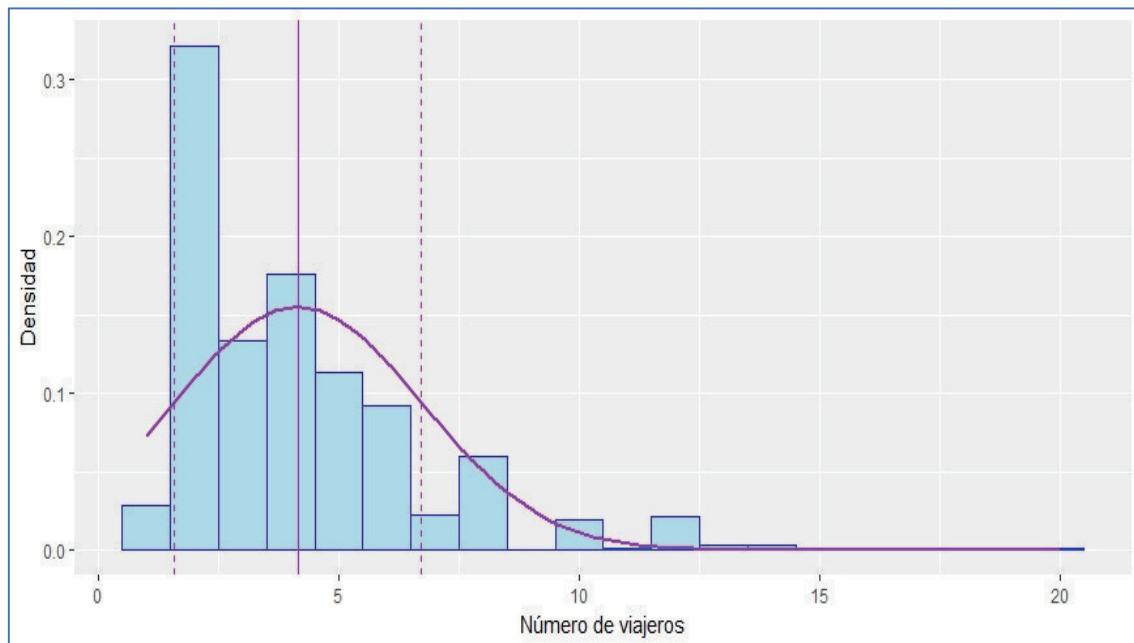
Para estudiar la posible asociación entre la *composición del grupo de viaje* y la *profesión*, hemos procedido a reagrupar esta última variable en cinco categorías: trabajadores por cuenta ajena (incluyendo asalariados y funcionarios), trabajadores por cuenta propia (empresarios, autónomos y profesionales), desempleados, estudiantes y resto (jubilados más labores del hogar). Se observa que, si bien la opción de viajar con amigos y compañeros de trabajo es la preferida en casi todas las categorías, predomina especialmente entre los estudiantes (más de la mitad viaja en grupos con esta composición) y entre los trabajadores por cuenta ajena. La única categoría donde la composición mayoritaria del grupo de viaje es diferente es en la denominada resto (jubilados y labores del hogar), en la que la opción de viajar con la pareja es claramente mayoritaria. (cuatro de cada seis jubilados o que realizan labores del hogar opta por viajar con su pareja). El cálculo de la prueba χ^2 de Pearson confirma que la existencia de asociación entre las variables *composición del grupo de viaje* y *profesión* ($\chi^2(16) = 43,473$, $p < 0,001$).

Por último, se puede observar que, para todos los niveles de renta, la forma de viajar más frecuente es con amigos o compañeros de trabajo. Viajar con la pareja es la segunda opción dentro de cada uno de los grupos, alcanzando un mayor peso en el grupo con ingresos entre los 700 y los 1.000 euros. La menor representación de esta opción corresponde al grupo de ingresos inferiores a 700 euros, donde alcanza una proporción del 18,64%, muy por debajo de los porcentajes en el resto de los niveles de renta. El resultado del test estadístico aplicado indica que ambas variables están relacionadas ($\chi^2(20) = 32,399$, $p < 0,05$).

5.3.4 Tamaño del grupo de viaje

El tamaño medio del grupo de viaje es de 4,14 personas, con una desviación típica de 2,59. El gráfico 5.5. muestra el histograma de frecuencias de la distribución del tamaño de los grupos de viaje. La curva representa la distribución normal de media y desviación estándar iguales a las que se han calculado para la distribución del tamaño de los grupos de viaje (4,14 y 2,59 respectivamente). Se marca en línea continua la media de la distribución, y en línea punteada un intervalo de anchura igual a la desviación estándar. Aunque la media se sitúa en el valor 4,14 y la mediana en 4, existe un alto porcentaje de valores situados en el punto que representa el valor 2: más de un 30% de los grupos están formados por 2 miembros. A partir de la media podemos ver que el histograma se acopla mejor a la que sería la distribución normal, con alguna excepción. El número de grupos de viaje con más de 12 personas es irrelevante.

Gráfico 5.5 Distribución del tamaño del grupo de viaje

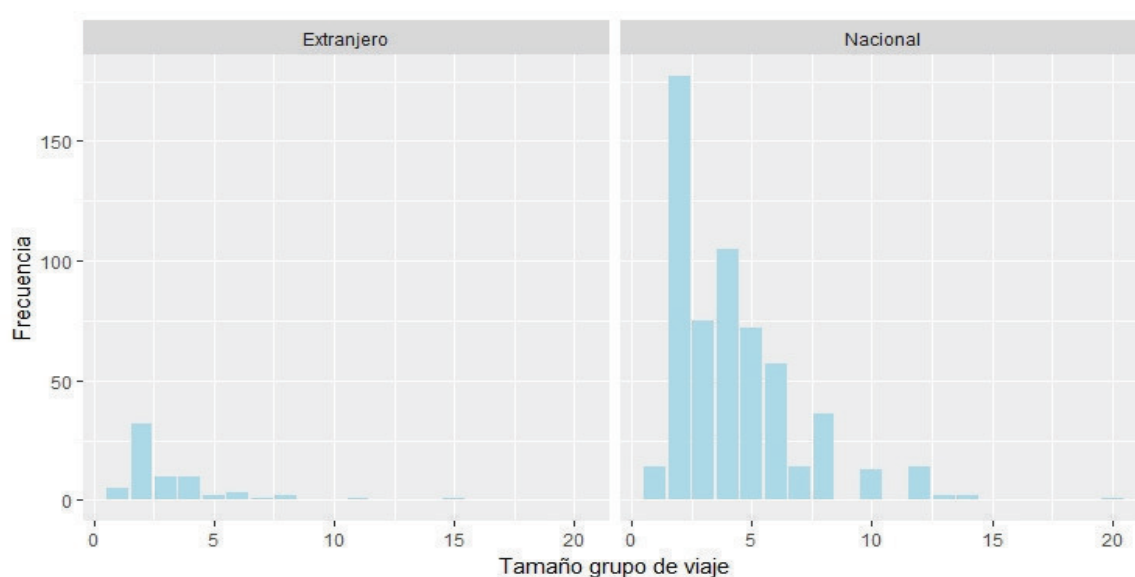


Fuente: elaboración propia

Al estudiar la variable que refleja el tamaño del grupo de viaje en relación con el resto de las variables, los resultados obtenidos indican la existencia de asociación de esta variable con el *sexo* del turista encuestado, su *nacionalidad*, el hecho de tratarse de la *primera visita* o la *composición del grupo de viaje*. En el resto de los casos, no existe relación significativa.

En el caso del *sexo*, podemos constatar que el tamaño medio del grupo es algo menor en el caso del sexo femenino, aunque la mediana de la distribución se sitúa en 4 para ambos sexos. El resultado obtenido en la prueba del χ^2 de Pearson ($\chi^2(14) = 25,684$, $p < 0,05$) indica la existencia de asociación entre ambas variables. Por su parte, el resultado obtenido en el cálculo de la *t* de Student sugiere que las diferencias observadas entre ambas variables son estadísticamente significativas ($t(651) = 41,1$; $p < 0,001$).

Gráfico 5.6 Tamaño del grupo de viaje y nacionalidad



Fuente: elaboración propia

Asimismo, se observa que el tamaño del grupo de viaje suele cambiar en función del carácter de nacional o no de los miembros que lo forman. Los turistas internacionales suelen viajar en grupos más

pequeños (2 personas) en la mitad de los casos, mientras que en el caso de los turistas nacionales encontramos que los grupos, al menos en la mitad de los casos, están formados por cuatro o más personas. Por otra parte, los gráficos (gráfico 5.6) muestran cómo en el caso de los turistas internacionales el tamaño del grupo de viaje es mayoritariamente de dos personas y muestra escasa dispersión, mientras que en el caso de los nacionales la dispersión y variabilidad en el tamaño del grupo de viaje es mucho mayor.

El cálculo de la prueba χ^2 de Pearson ($\chi^2(648) = 40,188$, $p < 0,001$) nos indica la existencia de asociación entre ambas variables. Sin embargo, como la presencia de valores inferiores a 1 en las frecuencias esperadas, hace que esta prueba no sea fiable, se ha procedido al cálculo del estadístico t de Student -con la corrección de Welch debido a la falta de homocedasticidad de las varianzas-. El resultado obtenido en la prueba t de Student indica la existencia de diferencias significativas entre ambas variables ($t(85.17) = 3,3344$; $p < 0,001$).

Por último, y como era previsible, al analizar el tamaño y la composición del grupo de viaje se advierte que ambos están relacionados. Los grupos formados por turistas que viajan con la familia o con los amigos y compañeros de trabajo tienden a ser los más numerosos. El cálculo de la prueba χ^2 de Pearson confirma este punto, pero la existencia de valores inferiores a 1 en las frecuencias esperadas hace cuestionable el resultado. El cálculo de un modelo ANOVA indica la existencia de diferencias significativas en el tamaño del grupo de viaje en función de la composición de dicho grupo ($F(5) = 64,75$; $p < 0,001$).

5.3.5 Tipo de alojamiento

El alojamiento “*p2p*” comprende varias modalidades, pero la más utilizada por los turistas encuestados es la definida como “Vivienda completa”, es decir, en la vivienda sólo se alojan los miembros del grupo de viaje, no compartiendo la misma con otros turistas ni con el anfitrión

o propietario, a diferencia de otras modalidades como “Habitación/es privada/s” donde el anfitrión comparte su vivienda con los visitantes, o como “Habitación/es compartida/s” donde se comparte habitación con otros viajeros. La vivienda completa fue la opción elegida por siete turistas de cada diez, mientras que la habitación privada constituyó la opción preferida por aproximadamente dos de cada diez encuestados. Las opciones correspondientes a “*couchsurfing*” o al intercambio de casa muestran una escasa relevancia, no llegando a superar el 1%. Del estudio de esta variable se desprende la existencia de asociación con la edad, la nacionalidad, la composición del grupo de viaje y el tamaño de éste. La relación con el resto de las variables no es estadísticamente significativa.

Si analizamos las opciones elegidas en función de la *edad*, podemos comprobar que la habitación compartida es elegida mayoritariamente por los turistas más jóvenes (seis de cada diez turistas que optaron por esta modalidad tienen menos de treinta años), y se hace menos frecuente a medida que aumenta la edad. Algo parecido ocurre con la habitación privada, en la que más del 80% de los turistas que eligieron esta opción tienen menos de cuarenta años. En cualquier caso, la vivienda completa es la opción más frecuente en cualquier tramo de edad, oscilando entre el 65% en el caso de menores de treinta años, y el 86% en los mayores de 50. El cálculo de la prueba χ^2 de Pearson confirma que ambas variables, *tipo de alojamiento* y *edad*, se encuentran relacionadas ($\chi^2(12) = 22,538$, $p < 0,05$). De igual manera, si se analiza el tipo de alojamiento empleado en conjunción con la nacionalidad, se puede observar que los turistas encuestados nacionales son más propensos al uso de la opción de vivienda completa, mientras que, en el caso de los internacionales, si bien sigue siendo la elección principal la vivienda completa, las opciones correspondientes a la habitación privada y la habitación compartida tienen más relevancia que en los turistas nacionales. El resultado obtenido en la prueba χ^2 de Pearson sugiere la existencia de asociación entre las variables *tipo de alojamiento* y *nacionalidad* ($\chi^2(3) = 21,221$; $p < 0,001$).

El *tipo de alojamiento* elegido también está relacionado con la *composición del grupo de viaje*. Así, se puede observar que la habitación compartida se da principalmente en aquellos grupos de viaje formados por amigos y compañeros de trabajo, o por el turista encuestado y su pareja de manera que ocho de cada diez turistas que han optado por una habitación compartida están incluidos en un grupo de viaje de estos tipos. Por otra parte, la vivienda completa que es la opción mayoritaria en todas las categorías de grupos de viaje, es especialmente frecuente en los grupos formados por la familia o por la pareja con hijos. El resultado obtenido en la prueba χ^2 de Pearson, confirma la existencia de asociación entre ambas variables ($\chi^2(25) = 142,77$, $p < 0,001$). Asimismo, en relación con el *tamaño del grupo de viaje*, se advierte que, de los turistas que optan por una habitación privada o bien compartida, cinco de cada diez viajan en grupos de menos de tres personas. Y, en referencia a la vivienda completa, seis de cada diez turistas que eligieron esta opción viajan en grupos de cuatro o más miembros. El cálculo de un modelo ANOVA nos permite afirmar la existencia de diferencias significativas entre ambas variables ($F(1) = 65,35$, $p < 0,001$).

5.3.6 Ubicación del alojamiento

La localización, dentro de la ciudad de Córdoba, del alojamiento donde se hospeda el turista encuestado, se refleja en la variable *ubicación*, que se ha definido con las categorías “casco histórico”, “centro urbano”, “extrarradio”, “resto de la ciudad” y “otro”. Dentro de éstas, el casco histórico es la zona que registra un mayor número de alojamientos, seguida del centro urbano: tres cuartas partes de los turistas encuestados han optado por un alojamiento situado en ellas. Los datos parecen confirmar la preferencia por la zona histórica y/o céntrica de las ciudades, y la importancia de este factor a la hora de optar por este tipo de alojamiento, lo que concuerda con los resultados obtenidos por Tussyadiah y Zach (2015), quienes ponen de manifiesto la preferencia por alojarse en la zona histórica o céntrica, cerca de los restaurantes y

comercios, para poder desplazarse por la ciudad sin necesidad de medios de transporte.

La variable *ubicación* no presenta asociación con el *sexo*, la *edad*, la *profesión*, o la *composición* del grupo de viaje. Por el contrario, sí que se detecta asociación entre la *ubicación* y variables como la *formación*, la *renta*, la *nacionalidad*, la *primera visita* o el *tamaño* del grupo de viaje. En este sentido, el casco histórico se muestra como la opción preferida en cinco de cada diez turistas con formación universitaria de postgrado y, de hecho, de los turistas que se alojan en esta zona, aproximadamente la mitad poseen algún tipo de estudio universitario. El centro urbano se destaca como la opción preferida para los turistas con un nivel formativo de estudios primarios, por delante del casco histórico. De los turistas con educación primaria, siete de cada diez se alojan en alguna de estas dos zonas. A través del estadístico χ^2 de Pearson se confirma la existencia de asociación entre las variables ($\chi^2(12) = 26,8$; $p < 0,01$).

En referencia al nivel de renta (ver tabla 5.10), sólo tres de cada diez turistas con ingresos inferiores a 1.000 euros optaron por un alojamiento situado en el casco histórico. El resto optó por el centro urbano o el resto de la ciudad, lo que podría tener su causa en precios más asequibles de los alojamientos situados fuera del casco histórico. Por otro lado, los turistas con rentas superiores a los 1.000 euros optaron en su mayoría por la zona del casco histórico (cinco de cada diez) o el centro urbano. El resultado obtenido en la prueba χ^2 de Pearson sugiere la existencia de asociación entre las variables *ubicación* y *renta* ($\chi^2(10) = 31,852$; $p < 0,001$).

Tabla 5.10 Ubicación por renta disponible

	Menos de 700 euros	De 700 a 1.000 euros	De 1.000 a 1.500 euros	De 1.500 a 2.500 euros	De 2.500 a 3.500 euros	Más de 3.500 euros	TOTAL
	19	42	52	32	93	33	271
Casco histórico	7,01%	15,50%	19,19%	11,81%	34,32%	12,18%	100,00%
	32,20%	30,22%	54,17%	35,16%	50,00%	48,53%	
	2,97%	6,57%	8,14%	5,01%	14,55%	5,16%	42,41%
	24	60	31	35	44	24	218
Centro urbano	11,01%	27,52%	14,22%	16,06%	20,18%	11,01%	100,00%
	40,68%	43,17%	32,29%	38,46%	23,66%	35,29%	
	3,76%	9,39%	4,85%	5,48%	6,89%	3,76%	34,12%
	16	37	13	24	49	11	150
Resto de la ciudad	10,67%	24,67%	8,67%	16,00%	32,67%	7,33%	100,00%
	27,12%	26,62%	13,54%	26,37%	26,34%	16,18%	
	2,50%	5,79%	2,03%	3,76%	7,67%	1,72%	23,47%
	59	139	96	91	186	68	639
TOTAL	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
	9,23%	21,75%	15,02%	14,24%	29,11%	10,64%	100,00%

Fuente: elaboración propia

Por *nacionalidad*, los turistas internacionales muestran mayor preferencia por el casco histórico que los nacionales, aunque en ambos casos sea la opción preferida. Cerca de seis turistas internacionales de cada diez optan por alojarse en el casco histórico, proporción que, en el caso del turista nacional baja a cuatro de cada diez. En la zona centro urbano, tanto nacionales como internacionales muestran una tendencia similar, y es en el resto de la ciudad donde los turistas nacionales sobrepasan en más del doble a los internacionales, quizás por el desconocimiento que estos últimos puedan tener de la ciudad, o por el sesgo que pueda tener la información que reciben en sus países de origen sobre el destino turístico, en este caso, la ciudad de Córdoba. El cálculo de la prueba χ^2 de Pearson apunta la existencia de asociación entre las variables ($\chi^2(2) = 8,2582$; $p < 0,05$). También se ha detectado asociación entre la *ubicación* del alojamiento y el hecho de ser o no la *primera visita* a la ciudad. En este sentido, seis de cada diez turistas que visitan la ciudad de Córdoba por primera vez se alojan en la zona del casco

histórico, mientras que los que ya han visitado la ciudad anteriormente lo hacen en sólo cuatro casos de cada diez. Esta diferencia puede ser debida a que, gracias al conocimiento previo de la ciudad, tienen referencias para elegir otras zonas, y podría estar relacionado con el nivel de satisfacción que se obtuvo en la primera visita. En concordancia con lo anteriormente expuesto, es en el resto de la ciudad donde prevalecen los turistas que repiten la visita frente a los que descubren la ciudad por primera vez. Se confirma la existencia de asociación entre estas dos variables, según el resultado obtenido en la prueba χ^2 de Pearson ($\chi^2(4) = 18,385$, $p < 0,01$). Asimismo, se comprueba que las diferencias observadas entre ambas variables son estadísticamente significativas ($F(1)=4,438$, $p < 0,05$).

5.3.7 Gestión del alojamiento

La economía colaborativa, y con ella, el turismo “*p2p*” se caracteriza por un uso intensivo del factor tecnológico (Owyang *et al.*, 2013), lo que se refleja en el hecho de que, aproximadamente ocho de cada diez turistas encuestados gestionaron su alojamiento a través de una plataforma digital o una app. El resto lo gestionaron a través de amigos o conocidos o gracias a tener una relación personal con el propietario. De los usuarios que utilizaron una web o una app para gestionar su alojamiento, un 43,1% lo hizo a través de la plataforma Airbnb, y un 38,3% a través de Booking, lo que da una idea de la concentración del mercado y de la fortaleza de estas empresas, pioneras en sector del alojamiento. Del análisis de esta variable se desprende la falta de relación con el *sexo*, la *profesión*, el *tamaño del grupo de viaje* y el *tipo de alojamiento*. Sí se detectó asociación en el caso de la *formación*, la *procedencia*, la *primera visita* y la *ubicación*. También se detectó una posible relación entre la variable y la *edad*, la *renta mensual*, y el *grupo de viaje*, pero los resultados obtenidos en las pruebas estadísticas practicadas no son concluyentes.

La *gestión del alojamiento* a través de una web o app es la opción más frecuente para todos los niveles de formación, aunque el peso dentro de cada nivel varía considerablemente: en el caso de turistas con un nivel de *formación* de educación primaria poco más de la mitad reservaron el alojamiento a través de la web o app, mientras que en el caso de los turistas con un nivel de formación de educación secundaria el porcentaje llega al 82,69%, en el caso de educación universitaria al 70,21%, y en el de máster o postgrado al 85,96%. La gestión del alojamiento a través de amigos o conocidos es mucho más frecuente en el caso de turistas con un nivel de formación de educación primaria que en el resto. La aplicación del test χ^2 de Pearson confirma la existencia de asociación entre las variables ($\chi^2(6) = 45,065$, $p < 0,001$). Estos resultados coinciden con lo expuesto por (Wittkower, 1980; Fremstad, 2017) en referencia a la posible discriminación en el acceso a la tecnología por determinados grupos sociales, bien por carecer de medios o bien por carecer de los conocimientos y habilidades para emplearlos.

Por otra parte, no deja de ser llamativo el hecho de que nueve de cada diez turistas internacionales reservaran o gestionaran su alojamiento a través de una web o app. En comparación, el número de turistas nacionales que usaron este medio -tres cuartas partes de los turistas nacionales encuestados- para gestionar el alojamiento es claramente inferior. El resultado de la prueba χ^2 de Pearson nos indica que existe asociación entre las dos variables ($\chi^2(2) = 6,5213$; $p < 0,05$).

En lo referente a la distinción entre los turistas que ya habían visitado previamente la ciudad y los que no, se observan diferencias en la *gestión del alojamiento*. En este sentido, los turistas que visitaban la ciudad por primera vez habían optado, en más de ocho casos de cada diez, por gestionar el alojamiento a través de la web o una app. Por el contrario, en el caso de turistas que repetían visita, aproximadamente en tres casos de cada diez la gestionaban a través de amigos o conocidos o bien por conocer en persona al propietario, posiblemente de anteriores estancias. En el resto de los casos usaban la web o una app. El cálculo

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN (I)

de la prueba χ^2 de Pearson confirma la existencia de asociación entre las variables ($\chi^2 (3) = 21,47$, $p < 0,001$).

Tabla 5.11 Gestión del alojamiento y ubicación de éste.

	Otro	A través de amigos o conocidos	A través de una web o app	Relación personal con el propietario	TOTAL
	2	20	251	23	296
Casco histórico	0,68%	6,76%	84,80%	7,77%	100,00%
	40,00%	20,83%	48,55%	46,00%	
	0,30%	2,99%	37,57%	3,44%	44,31%
	2	39	164	20	225
Centro urbano	0,89%	17,33%	72,89%	8,89%	100,00%
	40,00%	40,63%	31,72%	40,00%	
	0,30%	5,84%	24,55%	2,99%	33,68%
	0	11	29	1	41
Extrarradio	0,00%	26,83%	70,73%	2,44%	100,00%
	0,00%	11,46%	5,61%	2,00%	
	0,00%	1,65%	4,34%	0,15%	6,14%
	1	26	73	6	106
Resto de la ciudad	0,94%	24,53%	68,87%	5,66%	100,00%
	20,00%	27,08%	14,12%	12,00%	
	0,15%	3,89%	10,93%	0,90%	15,87%
	5	96	517	50	668
TOTAL	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
	0,75%	14,37%	77,40%	7,49%	100,00%

Fuente: elaboración propia

Los alojamientos situados en el casco histórico (tabla 5.11) fueron concertados a través de una web o app en, aproximadamente, nueve de cada diez casos, a diferencia de los situados en el resto de la ciudad, que lo fueron en siete de cada diez. Una cuarta parte de los alojamientos situados en el extrarradio o en el resto de la ciudad fueron gestionados a través de amigos o conocidos. El resultado obtenido en la prueba χ^2 de Pearson, confirma que la existencia de asociación entre ambas variables ($\chi^2(6) = 26,591$, $p < 0,001$).

5.3.8 Experiencia previa con el alojamiento “p2p”

La pregunta 8 registra la existencia, o no, de *experiencia previa* del turista con este tipo de alojamiento, en el sentido de conocer si era la primera vez que se aventuraba a utilizar un alojamiento “p2p”, o si por el contrario la había utilizado en anteriores ocasiones. El resultado obtenido muestra que más de siete personas de cada diez ya habían utilizado antes un alojamiento “p2p”. La elevada proporción de turistas que repiten la modalidad del alojamiento “p2p” como opción en su viaje puede ser indicativa de niveles de satisfacción elevados que conducirían a repetir la experiencia, a ser leales con esta modalidad de alojamiento, así como la influencia de la familiaridad con esta modalidad de alojamiento (Möhlmann, 2015). Se ha observado la existencia de asociación con las variables *edad*, *formación*, *composición* y *tamaño* del grupo de viaje, y *gestión* del alojamiento. Por el contrario, no se ha encontrado una relación significativa con las variables que registran el *sexo*, la *edad*, la *profesión*, la *renta*, la *nacionalidad*, la *primera visita*, el *tipo de alojamiento*, la *ubicación* del alojamiento o la *plataforma* empleada.

En relación con la formación, en todas las categorías, los turistas que repiten la opción del alojamiento “p2p” constituyen la proporción mayoritaria por nivel de formación, llegando, en el caso de los turistas que poseen una formación de postgrado, a representar un 81.3%. El resultado obtenido en la prueba χ^2 de Pearson ($\chi^2(3) = 13,29$; $p < 0,005$) indica la existencia de asociación entre las variables. Asimismo, y desde el punto de vista del grupo de viaje, los turistas que viajan con la pareja y los hijos son los más proclives a repetir la experiencia (8 de cada diez turistas que viajan con pareja e hijos manifiestan haber experimentado antes esta modalidad de alojamiento), mientras que los que lo hacen con la familia muestran la menor proporción. El resultado obtenido al calcular la prueba χ^2 de Pearson ($\chi^2(3) = 13,29$; $p < 0,005$) confirma que ambas variables están relacionadas. Siguiendo con el grupo de viaje, el cálculo de la prueba t de Student confirma que existen diferencias

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN (I)

significativas entre el hecho de ser o no la primera vez que se usa un alojamiento “p2p”, en función del tamaño del grupo de viaje ($t(242.76) = 2,1119$ $p < 0,05$).

Por último, se observa que, en el caso de los turistas que optan por primera vez por esta modalidad de alojamiento, es más frecuente acudir a amigos y conocidos, que en el caso contrario y, a sensu contrario, de los turistas que gestionaron su alojamiento a través de una web o app, más de siete de cada diez ya habían usado antes esta modalidad de alojamiento (tabla 5.12).

Tabla 5.12 Experiencia previa y gestión del alojamiento “p2p”

	1ª Vez	Repite	TOTAL
	40	57	97
A través de amigos o conocidos	41,24%	58,76%	100,00%
	22,47%	11,68%	
	6,01%	8,56%	14,56%
	124	394	518
A través de una web o app	23,94%	76,06%	100,00%
	69,66%	80,74%	
	18,62%	59,16%	77,78%
	14	37	51
Relación personal con el propietario	27,45%	72,55%	100,00%
	7,87%	7,58%	
	2,10%	5,56%	7,66%
	178	488	666
TOTAL	100,00%	100,00%	100,00%
	26,73%	73,27%	100,00%

Fuente: elaboración propia

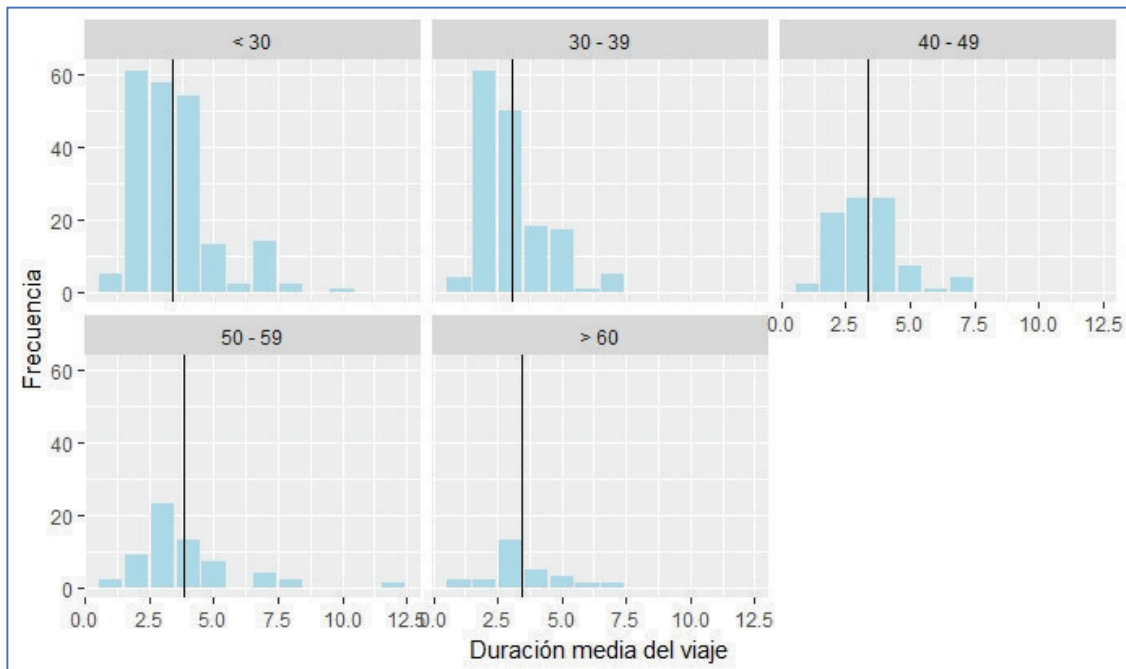
5.3.9 Duración de la estancia

La duración media de la estancia prevista en la ciudad de Córdoba de los visitantes encuestados es de 3,33 días, muy por encima de la cifra de estancia media facilitada por el INE para 2017, que se sitúa en 1,62 (INE, 2018b). Al menos un 50% de los turistas encuestados tenían

prevista una estancia de entre 2 y 4 días. Como puede observarse en el gráfico 5.7, la duración media del viaje es similar en todos los intervalos de edad, si bien la dispersión en torno a esos valores medios es muy diferente según el grupo de edad que observemos.

Así en los mayores de 60 años vemos como la mayor frecuencia corresponde a viajes mayoritariamente de 3 días de duración. En los menores de 40 años la dispersión es mayor y se observa que los viajes de menos de tres días de duración son habituales. Igualmente es destacable la existencia, en casi todos los intervalos (a excepción de los mayores de 60), de un número relevante de viajes en torno a los siete días. Es presumible que en estos grupos de edad son frecuentes los viajes de una semana de duración, pese a no ser la opción mayoritaria. La estimación de un modelo ANOVA nos confirma la existencia de diferencias significativas entre las variables descritas ($F(4, 537) = 3,388, p < 0,01$).

Gráfico 5.7 Duración de la estancia y edad



Fuente: elaboración propia

Igualmente, al analizar la duración de la estancia en combinación con el nivel de formación declarado por los turistas, se observa que la

duración media del viaje se sitúa en torno a los 3 días para todos los niveles formativos a excepción del grupo de turistas con educación primaria, donde alcanza los 4 días. Es además en este grupo donde más relevantes son los viajes de una semana de duración, viajes que, en el caso de los turistas con título de postgrado son prácticamente inexistentes. El cálculo del modelo ANOVA confirma la existencia de diferencias significativas entre ambas variables ($F(3, 544) = 8,249$, $p < 0,001$).

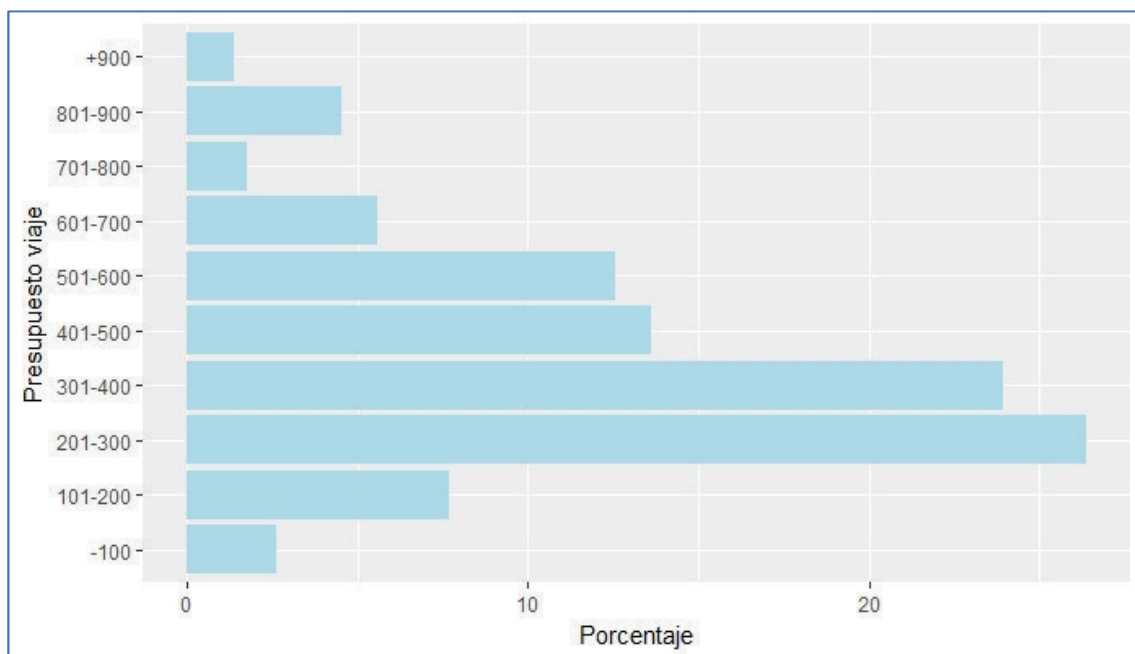
Por profesiones, la mayor duración del viaje la disfrutaban los estudiantes, que permanecen casi 4 días de media en el destino, mientras que son los desempleados los que emplean menos tiempo en la ciudad, con una estancia media de 3 días. Asimismo, se puede observar que la duración del viaje en el caso de los estudiantes es muy variable, con una gran dispersión en torno a la media, mientras que en otras categorías se aprecian curvas de densidad más apuntadas, lo que indica que la duración de la mayoría de los viajes efectuados varía poco respecto del valor medio. El cálculo del modelo ANOVA confirma que las diferencias observadas son significativas ($F(9, 543) = 2,952$, $p < 0,01$). Igualmente puede observarse que la mayor duración de la estancia corresponde a los turistas nacionales con rentas comprendidas entre los 1.500 y los 2.500 euros.

5.3.10 Presupuesto

El importe medio del presupuesto estimado para el viaje se sitúa, según la encuesta realizada, en 409,80 euros, existiendo una gran dispersión en los valores declarados, que van desde 30,00 euros a 2.300 euros. Si agrupamos la variable en intervalos de 100 euros, obtendríamos el gráfico 5.8. La mayoría de los viajeros cuentan con un presupuesto que va desde los 200 a los 400 euros. Por otra parte, la cuantía destinada a manutención por persona y día se sitúa mayoritariamente, según las declaraciones de los turistas encuestados en un importe situado por

debajo de los 40 euros (60,2%). El presupuesto resulta algo más elevado en el caso de los varones (440 euros de media frente a 384). El test de Levene confirma la semejanza de las varianzas en los dos grupos (masculino y femenino) ($F(1) = 0,7307$, $p = 0,393$), pero la falta de normalidad en los datos comprobada (falta de simetría y curtosis), hace aconsejable el cálculo de un modelo ANOVA robusto, aplicando las funciones propuestas por Wilcox (2012), y los resultados obtenidos sugieren la existencia de diferencias significativas entre las variables ($t = 1.025$, 43; $p < 0,001$). Similares resultados se obtienen al estudiar las variables presupuesto y la edad, obteniendo niveles de gasto más elevados en los turistas mayores de 40 años ($t = 1.492$, 10, $p < 0,001$). El tamaño del efecto sería mediano ($r = 0,366$, $w^2 = 0,128$) (Kirk, 1996). Asimismo, se detectan diferencias significativas al estudiar el presupuesto y la composición del grupo de viaje, con presupuestos más elevados en los turistas que viajan con la pareja y con los hijos o con la familia ($F(5, 617) = 20,7$, $p < 0,001$), con una intensidad en el efecto de grado medio ($r = 0,379$, $w^2 = 0,137$).

Gráfico 5.8 Presupuesto para el viaje



Fuente: elaboración propia

Se formularon los correspondientes modelos ANOVA (tabla 5.13) para comprobar la existencia o no de diferencias significativas entre el importe de gasto previsto en el viaje (*presupuesto*) en función de la forma de *gestionar el alojamiento*, la *duración* de la estancia o el *tipo de alojamiento* elegido.

En este sentido, los turistas que optan por una vivienda completa o una habitación privada son los que declaran un mayor presupuesto para el viaje ($F(5, 616) = 3,123$, $p < 0,01$), mientras que, en relación sobre la forma de gestionar el alojamiento, los que contrataron el mismo por una relación personal con el propietario declaran un presupuesto para el viaje más elevado ($F(3,616) = 13,39$, $p < 0,001$), al igual que la duración del viaje asociada con un presupuesto mayor oscila entre los 3 y los 7 días de estancia ($F(1,521) = 84,98$, $p < 0,001$). Salvo en el caso de la duración de la estancia, que tiene un efecto importante en el presupuesto ($w^2 = 0,138$), la relación con la forma de gestionar el alojamiento ($w^2 = 0,057$) o el tipo de alojamiento ($w^2 = 0,017$) tiene asociado un efecto mínimo (Kirk, 1996).

Tabla 5.13 Resumen resultados ANOVA

Variable	F	Grados de libertad (df)	Nivel de significación (p)	Tamaño del efecto w2
Tipo de alojamiento	3,123	5 y 616	< 0,01	0,057
Gestión del alojamiento	13,39	3 y 616	<0,001	0,017
Duración del viaje	84,98	1 y 521	< 0,001	0,138

Fuente: elaboración propia

5.3.11 Gasto previsto en comidas

Seis de cada diez turistas tienen previsto un gasto en comida diario por persona que oscila entre 20 y 60 euros, y la mitad de ellos lo sitúa entre 40 y 60 euros. El gasto en comida tiene a ser menor en el sexo femenino ($\chi^2(5) = 12,283$, $p < 0,05$), así como en el caso de los turistas que viajan con su pareja e hijos: la mitad de ellos prevén gastar entre 20

y 40 euros diarios por persona, mientras que cuatro turistas de cada diez encuestados que viajan con su pareja tienen previsto un gasto en alimentación de entre 40 y 60 euros ($\chi^2(15) = 40,032$, $p < 0,001$). Por otra parte, los turistas que declaran tener experiencia previa con el alojamiento “p2p” tienden a declarar un presupuesto para comidas superior al declarado por aquellos que no la tienen y han usado por primera vez el alojamiento “p2p” al viajar ($\chi^2(5) = 15,807$, $p < 0,01$).

5.3.12 Salidas a bares y restaurantes

La pregunta 11 persigue recoger la intención de gasto del turista en destino en lo relativo a la gastronomía. El 77,60% de los encuestados planean efectuar las comidas en restaurantes y bares recomendados, un 3,02% en establecimientos de comida rápida, y un 18,28% en el mismo alojamiento siempre que sea posible. Esta variable está relacionada con la renta declarada (tabla 5.14). Los turistas que declaran su intención de acudir a bares y restaurantes recomendados para efectuar sus comidas superan el 80%, salvo los que declaran rentas inferiores a 700 euros, donde la proporción se reduce a cinco de cada diez. Este resultado concuerda con lo expuesto por Young *et al.* (2015) quien establece una relación entre el alojamiento “p2p” y la visita a tiendas, comercios y restaurantes cercanos. El resultado del cálculo de la prueba χ^2 de Pearson confirma la existencia de asociación entre las variables ($\chi^2(15) = 53,6$ $p < 0,001$).

En relación con el hecho de ser o no la primera visita a la ciudad de Córdoba, ocho de cada diez turistas que visitan la ciudad por primera vez declaran su intención de acudir a los bares y restaurantes recomendados para sus comidas, mientras que, en el caso de aquellos que ya han estado previamente en la ciudad, la proporción disminuye a siete de cada diez, mientras que se multiplica por dos el porcentaje de aquellos que declaran su intención de preparar sus comidas y disfrutar de ellas en el alojamiento ($\chi^2(3) = 12,61$; $p < 0,01$). Además, las salidas a

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN (I)

bares y restaurantes son más frecuentes cuando el turista viaja con los amigos y compañeros de trabajo o con la pareja, superando en ambos casos el 80%, mientras que la proporción disminuye en aquellas ocasiones en las que el turista viaja con su pareja e hijos o con la familia. En el caso de viajar con los hijos, los turistas declaran su preferencia por efectuar las comidas en su domicilio en un 40% de los casos. El resultado obtenido en la prueba χ^2 de Pearson confirma la existencia de asociación entre las variables ($\chi^2(9) = 38,208$, $p < 0,001$).

Tabla 5.14 Salidas a bares y restaurantes por nivel de renta

	Menos de 700 euros	De 700 a 1.000 euros	De 1.000 a 1.500 euros	De 1.500 a 2.500 euros	De 2.500 a 3.500 euros	Más de 3.500 euros	TOTAL
	3	5	2	7	4	0	21
Establecimientos de comida rápida	14,29%	23,81%	9,52%	33,33%	19,05%	0,00%	100,00%
	5,08%	3,62%	2,15%	7,69%	2,16%	0,00%	
	0,47%	0,79%	0,32%	1,10%	0,63%	0,00%	3,31%
	31	113	79	57	148	60	488
Restaurantes y bares recomendados	6,35%	23,16%	16,19%	11,68%	30,33%	12,30%	100,00%
	52,54%	81,88%	84,95%	62,64%	80,00%	88,24%	
	4,89%	17,82%	12,46%	8,99%	23,34%	9,46%	76,97%
	24	19	12	27	29	6	117
Si es posible en el mismo alojamiento	20,51%	16,24%	10,26%	23,08%	24,79%	5,13%	100,00%
	40,68%	13,77%	12,90%	29,67%	15,68%	8,82%	
	3,79%	3,00%	1,89%	4,26%	4,57%	0,95%	18,45%
	1	1	0	0	4	2	8
Otro	12,50%	12,50%	0,00%	0,00%	50,00%	25,00%	100,00%
	1,69%	0,72%	0,00%	0,00%	2,16%	2,94%	
	0,16%	0,16%	0,00%	0,00%	0,63%	0,32%	1,26%
	59	138	93	91	185	68	634
TOTAL	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
	9,31%	21,77%	14,67%	14,35%	29,18%	10,73%	100,00%

Fuente: elaboración propia

Asimismo, el uso de bares y restaurantes está relacionado con el tipo de alojamiento elegido. De los turistas que declaran su intención de efectuar sus comidas en bares y restaurantes recomendados, tres cuartas partes se alojan en vivienda completa, y un 20% usan habitaciones privadas. Por tipo de alojamiento, la proporción de turistas

que piensan usar los servicios de bares y restaurantes es mayor en aquellos que se alojan en habitaciones privadas, seguidos de los que se alojan en vivienda completa. Los usuarios de habitaciones compartidas son los menos proclives al uso de bares y restaurantes recomendados, y en contraste con lo anterior, son los que planean usar en mayor medida los establecimientos de comida rápida. Por otra parte, son los usuarios de vivienda completa los que presentan un mayor porcentaje de los que planean realizar las comidas en el propio alojamiento, lo cual concuerda con el hecho de que no todos los turistas que se alojan en habitaciones, privadas o compartidas, tienen acceso al uso de la cocina. El resultado de la prueba χ^2 de Pearson confirma la existencia de asociación entre ambas variables ($\chi^2(4) = 40,962$, $p < 0,001$).

CAPITULO VI:

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN (II)

6.1 Introducción

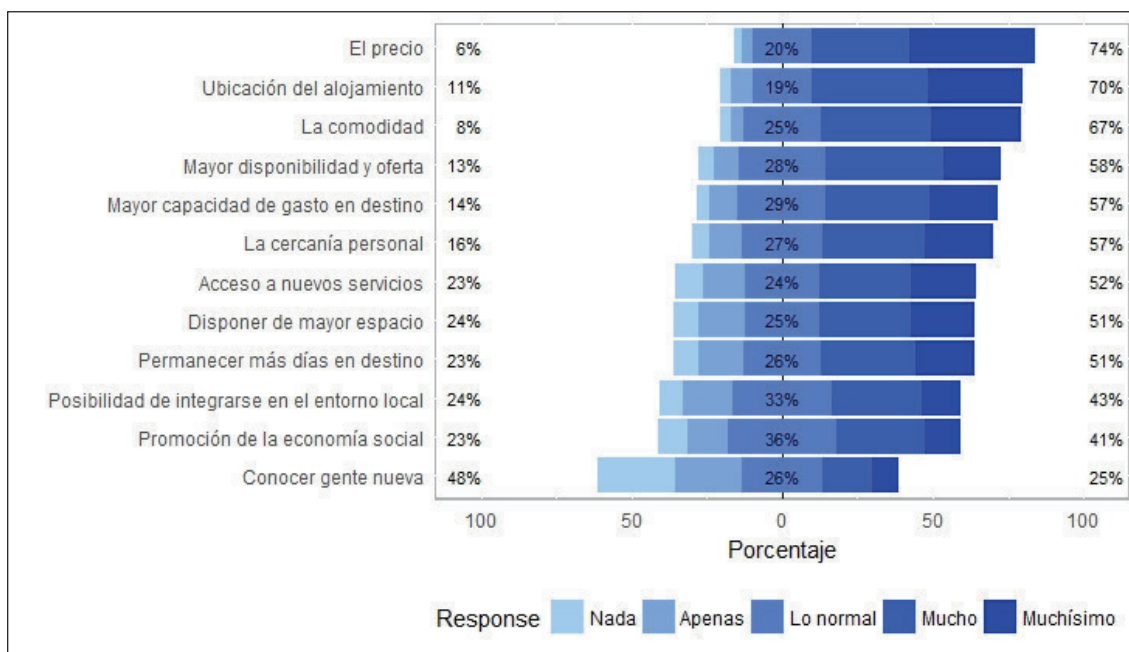
En el presente capítulo, se detallan los resultados correspondientes al bloque central del cuestionario, que contiene las preguntas relativas a las motivaciones, la satisfacción y las razones del viaje. Del estudio de estas variables y de las asociaciones y efectos que pudieran tener entre ellas y con las variables del resto del cuestionario (bloques I y III), se han obtenido los resultados que a continuación se presentan.

6.2 Motivaciones para optar por un alojamiento “p2p”

La pregunta 12 del cuestionario contempla las distintas motivaciones, por las que un turista decide optar por un alojamiento “p2p” en vez de por uno tradicional (hotel o similar). La principal motivación sería el precio (algo más de siete de cada diez encuestados declara que el precio influye mucho o muchísimo) lo que parece confirmar los resultados obtenidos por Nowak *et al.* (2015) y Tussyadiah (2015). En segundo lugar encontramos la ubicación del alojamiento (siete de cada diez encuestados valora que esta opción influye o influye mucho en su elección), coincidiendo con Nowak *et al.* (2015). En tercer lugar, estaría la comodidad (67%), seguida de poder acceder a una oferta mayor y una disponibilidad también mayor, el poder tener una mayor capacidad de gasto en destino, el acceso a nuevos servicios, el disponer de mayor espacio en el alojamiento, o el disfrutar de una estancia más larga. Sin embargo, las opciones correspondientes a la integración en el entorno local, la promoción de la economía social o el conocer gente nueva

aparecen en las últimas posiciones, cercanas al 40% las dos primeras y con un 25% la última opción. En relación con esta última motivación, casi la mitad de los encuestados no creen que el conocer gente nueva influya en su elección (gráfico 6.1).

Gráfico 6.1. Motivaciones para optar por el alojamiento “p2p”



Fuente: Elaboración propia

6.3 Destino del ahorro obtenido

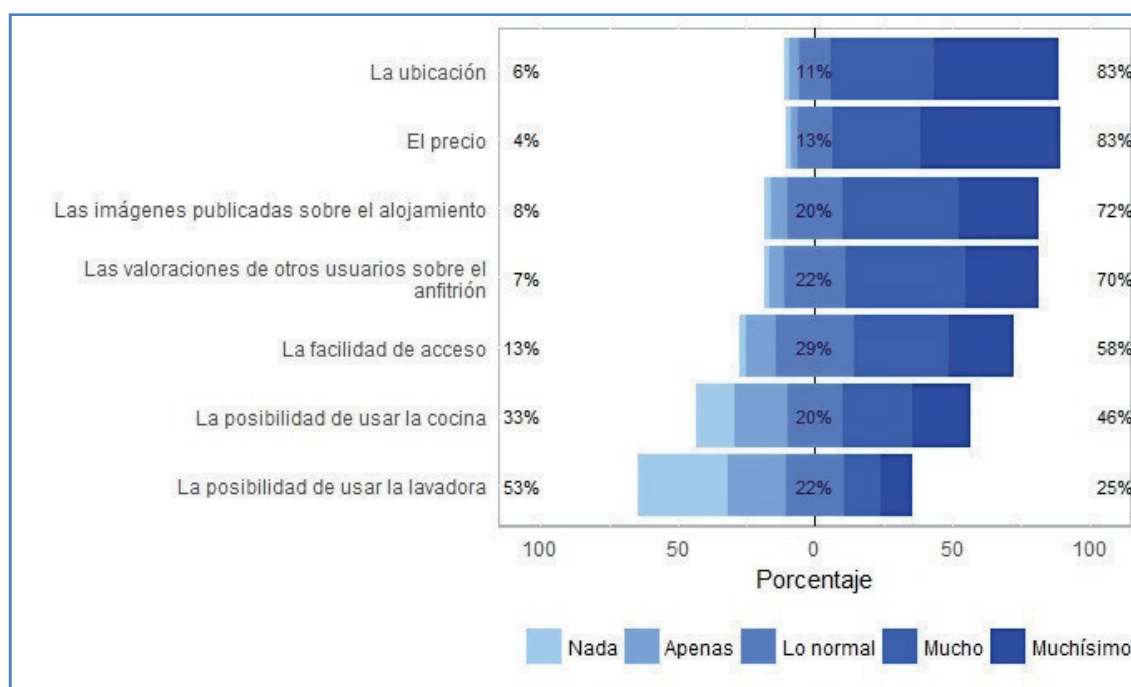
La pregunta número 13 del cuestionario analizaba cual era la intención del encuestado con respecto al ahorro obtenido al optar por un alojamiento “p2p”. De esta manera, se analizaba si el ahorro se destinaba a gastronomía, a actividades relacionadas con el ocio o a disfrutar de más días en la ciudad, o si por el contrario este importe se destinaría a otros viajes u otras actividades. Las opciones más valoradas fueron la correspondiente a disfrutar de la gastronomía local (65%), disfrutar del ocio local (63%), realizar otros viajes y pasar más días en la ciudad. Un 38% de los encuestados declaró que lo utilizaría para otras actividades, mientras que dos de cada diez encuestados afirman que el ahorro

obtenido no era significativo (aunque la mitad de los encuestados estaba en desacuerdo con esta afirmación). Es de destacar la buena valoración que obtuvieron las respuestas que implican un beneficio económico para la ciudad, lo que es coherente con los resultados obtenidos por la literatura científica previa (Gansky, 2010; Guttentag, 2013; Owyang *et al.*, 2013; Balck *et al.*, 2015; Tussyadiah *et al.*, 2016).

6.4 Motivaciones para elegir un alojamiento concreto

Las motivaciones del turista para elegir, dentro de la amplia variedad de alojamientos ofertados, uno concreto, quedan reflejadas en la pregunta 14 del cuestionario (gráfico 6.2). Los resultados obtenidos muestran que el *precio* sigue siendo la motivación más fuerte al optar por un alojamiento concreto: ocho de cada diez encuestados valoran su influencia como muy importante, al igual que la *ubicación* de éste. La existencia de imágenes publicadas sobre el alojamiento en la plataforma (72%) y la valoración del anfitrión por otros usuarios (70%) constituyen los elementos que siguen en importancia al precio y a la ubicación. Le siguen en importancia la facilidad de acceso al alojamiento (58%), la posibilidad de usar la cocina (46%), y por último la posibilidad de usar la lavadora (25%). En este último caso es de destacar que más de la mitad de los encuestados la posibilidad de usar la lavadora no es importante en absoluto (32,63%) o es poco importante (20,85%) lo que contrasta con los resultados obtenidos por Dastig (2015) en los que el precio y la posibilidad de uso de equipamientos como cocina y lavadora son las principales razones encontradas para decantarse por este tipo de alojamiento.

Gráfico 6.2. Motivaciones para elegir un alojamiento “p2p” concreto

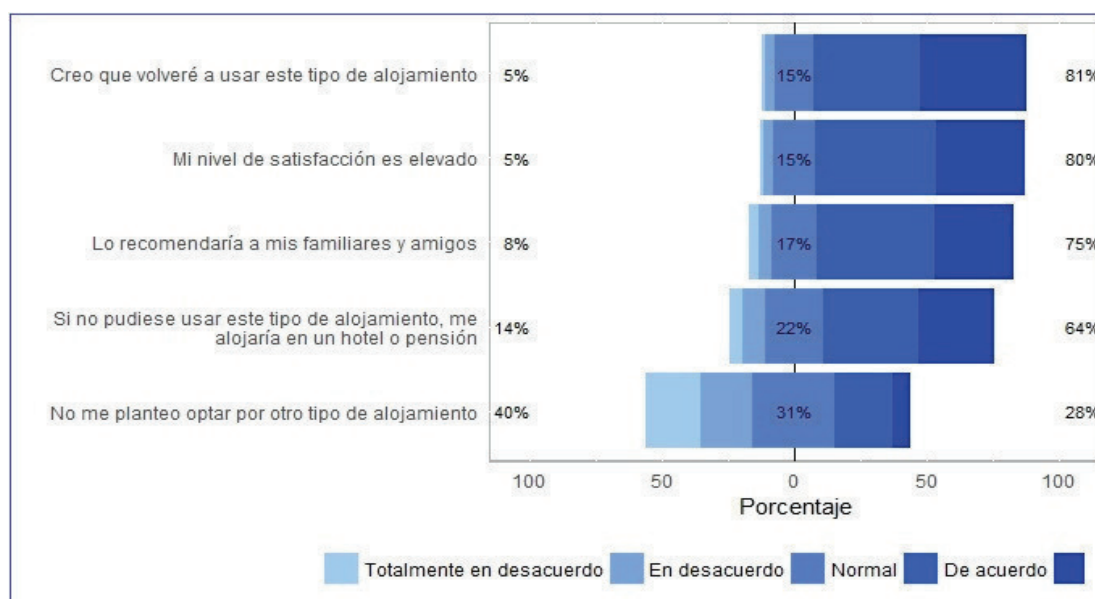


Fuente: Elaboración propia

6.5 Satisfacción con el alojamiento

La satisfacción del turista con el alojamiento “p2p” fue medida en la pregunta 15. Los resultados obtenidos indican una valoración elevada del alojamiento “p2p”: ocho personas de cada diez declaran su intención de volver a usar esta modalidad de alojamiento, así como un nivel de satisfacción elevado (el 46,20% está de acuerdo con esta información, y el 33,59% muy de acuerdo). Además, tres cuartas partes de los encuestados recomendarían esta forma de alojamiento a familiares y amigos. Un 64% usaría los servicios de un hotel si no pudiese acceder a un alojamiento “p2p”, mientras que un 14% declara que no lo haría. Tres de cada diez encuestados no se plantean optar por otro tipo de alojamiento (Gráfico 6.3).

Gráfico 6.3 Satisfacción con el alojamiento "p2p"



Fuente: elaboración propia

6.6 Número de veces al año que usa el alojamiento "p2p"

La pregunta 16 del cuestionario refleja la frecuencia con la que el turista viaja al año utilizando un alojamiento "p2p" o colaborativo. Los resultados indican que, por término medio, los turistas hacen uso de esta modalidad de alojamiento 2,8 veces al año. Un 50% de los turistas encuestados hace uso de este alojamiento dos o más veces al año, representando un 11,37% aquellos que lo hacen cuatro veces al año. Los turistas que usan esta modalidad una vez al año suponen un 18,80%.

Por otra parte, para el 68,20% de los encuestados el alojamiento "p2p" supone la opción preferente a la hora de buscar un alojamiento. De ellos, una tercera parte utiliza esta modalidad de alojamiento dos veces al año, y otro tercio la utiliza tres veces al año. El resto la utiliza más de tres veces al año.

6.7 Duración habitual del viaje

La pregunta 17 del cuestionario viene referida a la duración habitual de los viajes indicados en la pregunta anterior. Los resultados señalan que más de la mitad de los encuestados aprovecha los fines de semana largos (3 a 5 días) para viajar, mientras que un 30,9% lo hace en fines de semana normales. Sólo un 12,70% realiza viajes de más de 5 días (entre 5 y 9 días), y un 0,60% realizaría viajes de duración superior a los nueve días. Estos datos concuerdan con la duración media del viaje que, de acuerdo con los resultados obtenidos, estaría en 3,33 días.

6.8 Época del año preferida para viajar

En la pregunta 18 del cuestionario se pregunta por la/s época/s preferidas para viajar. Esta pregunta es de respuesta múltiple y, por tanto, los resultados son superiores al 100%. Los resultados obtenidos nos indican que la primavera y el verano son las épocas preferidas para realizar un viaje (un 54,80% viajaría en primavera, mientras que un 49,40% lo haría en verano). El otoño (sólo un 20,87% prefiere esta época para viajar) y el invierno (sólo un 9,16% prefiere viajar en invierno) son las épocas menos elegidas para viajar. Estos resultados muestran que el camino para disminuir la estacionalidad del turismo en la ciudad de Córdoba pasa por potenciar el turismo en las estaciones de otoño e invierno. El elevado porcentaje de turistas que viajan durante el verano refleja el turismo de sol y playa típico de esta época, en la que las temperaturas que se experimentan en la ciudad harían muy difícil atraer viajeros.

6.9 Otros tipos de alojamientos utilizados

La pregunta 19 de la encuesta refleja que otros tipos de alojamiento, además del alojamiento “*p2p*”, emplean los turistas encuestados cuando viajan. Los resultados nos indican que un 64,14% utiliza el hotel o pensión, un 14,99% se aloja en casas de amigos o familiares, y un 19% lo hace en apartamentos o casas arrendadas a empresas inmobiliarias.

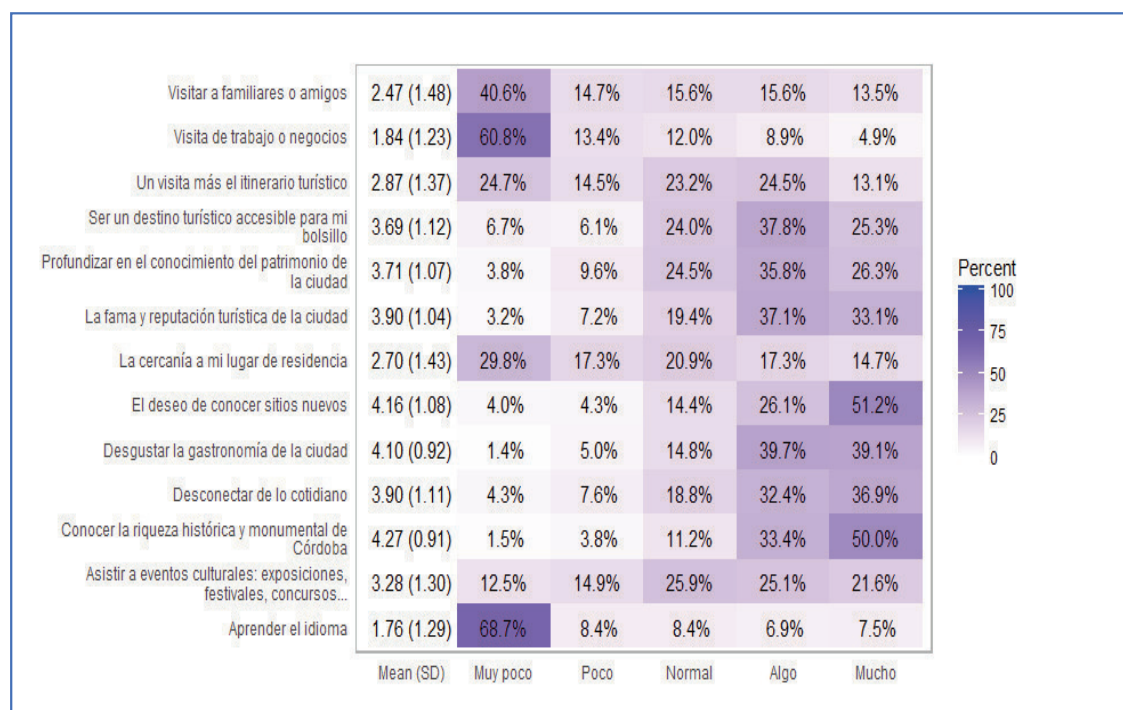
6.10 Motivos para realizar el viaje actual

Los motivos que han dado lugar al viaje actual (en el que se está practicando en el momento de la realización de la encuesta) son reflejados en la pregunta 20. Esta pregunta es de respuesta múltiple y, por tanto, el resultado es superior al 100%. Los resultados obtenidos nos dicen que en ocho de cada diez encuestados la principal motivación ha sido el conocer la riqueza histórica y monumental de la ciudad (sólo un 5% se muestra en desacuerdo con esta afirmación). Con un porcentaje similar, un 79%, el segundo motivo en importancia sería la gastronomía (6% en desacuerdo), y en tercer lugar el deseo de conocer sitios nuevos (77%). La fama y reputación turística de la ciudad (70% con un 10% en desacuerdo), desconectar de lo cotidiano (69% de acuerdo), y la accesibilidad económica del destino (63%) son los siguientes motivos más valorados. Seis de cada diez turistas indican su conformidad con el deseo de profundizar en el conocimiento del patrimonio histórico y cultural de la ciudad. La asistencia a eventos, exposiciones o festivales es valorada como razón para el viaje por un 47% de los encuestados, mientras que un 27% muestra su desacuerdo con este motivo. Este ítem marca el punto de inflexión ya que, a partir de éste, el porcentaje de turistas que expresa su desacuerdo representa la proporción mayor. Así, un 38% se muestra de acuerdo con que el viaje es una visita más dentro de su

itinerario turístico, mientras que un 39% se muestra en desacuerdo. Este es un dato importante dado que, debido a las buenas comunicaciones con que contamos hoy en día, muchos turistas eligen como punto central de su viaje a ciudades, como Málaga o Sevilla, que tradicionalmente han competido con Córdoba por la captación del turismo (a excepción, lógicamente, del turismo de sol y playa). El hecho de que los encuestados que están de acuerdo con esta afirmación sean similares a los que no lo están, podría ser indicativo de la existencia de esta rivalidad.

Por otra parte, un 32% de la muestra señalan su conformidad con haber elegido la ciudad de Córdoba como destino por la cercanía con su lugar de residencia, mientras que un 47% rechaza este motivo. Un 29% declara haber realizado el viaje para visitar a familiares o amigos, mientras que un 14% estaría motivado por razones de trabajo o negocios, y otro 14% hizo el viaje para aprender o practicar el idioma (gráfico 6.3).

Gráfico 6.4. Razones del viaje



Fuente: elaboración propia

6.11 Percepción del patrimonio histórico de Córdoba

La pregunta 21 de la encuesta nos ofrece información sobre la percepción del turista al visitar el patrimonio histórico de la ciudad. Los resultados muestran que, en general, la percepción tiene un marcado aspecto positivo. Así, un 74% de los encuestados se declara de acuerdo o muy de acuerdo con la afirmación de que la visita al patrimonio histórico le ha hecho sentir bien, con sólo un 6% de encuestados en desacuerdo con esta afirmación. Por otra parte, un 65% de los encuestados está de acuerdo o muy de acuerdo con la afirmación de que la visita al patrimonio histórico ha contribuido a su educación, con un 13% que se manifiesta en desacuerdo. Para un 63% la visita al patrimonio histórico le ha emocionado (sólo un turista de cada diez se muestra en desacuerdo con esta afirmación), mientras que un 42% se manifiesta de acuerdo o muy de acuerdo con la idea de haberse sentido parte de la herencia cultural de Córdoba durante la visita.

6.12 Segmentación de los turistas

6.12.1 Motivaciones para optar por el alojamiento “p2p”

Como ya se ha expuesto, las razones o motivos quedaron reflejados en la pregunta 12 del cuestionario. Para ello se diseñó una escala que trató de recoger las razones más frecuentes y relevantes analizadas en investigaciones previas adaptándolas y teniendo en cuenta las características específicas del destino (Botsman *et al.*, 2010; Gansky, 2010; Bardhi *et al.*, 2012; Hamari *et al.*, 2015; Guttentag *et al.*, 2018). Tras la realización de un pretest se seleccionaron un total de once ítems en una escala de Likert de 5 puntos -siendo 1 poco y 5 mucho- para determinar la importancia relativa de una serie de factores en su decisión de optar por el alojamiento “p2p”.

De acuerdo con la revisión de la literatura, la hipótesis a contrastar sería la siguiente:

H₁: Las motivaciones para optar por un alojamiento “*p2p*” son heterogéneas (Botsman *et al.*, 2010; Gansky, 2010; Bardhi *et al.*, 2012; Bellotti *et al.*, 2015; Möhlmann, 2015; Hamari *et al.*, 2016; Razli *et al.*, 2016; Guttentag *et al.*, 2018)

Los diferentes ítems aparecen recogidos en la **tabla 6.1**. El coeficiente alpha de Cronbach de la escala final alcanza un valor de 0,763, indicativo de una consistencia interna meritoria entre los elementos de la escala. Este coeficiente alcanza valores positivos comprendidos entre 0 y 1, donde cero indica ausencia total de consistencia interna y uno la redundancia total entre los ítems. Morales *et al.* (2003) consideran como mínimo un valor de 0,5 si es una investigación básica, como sería nuestro caso, y un valor mínimo de 0,85 si es una investigación de diagnóstico. El nivel crítico (*p*) asociado al estadístico χ^2 de Friedman (848,683) del análisis para contrastar la hipótesis nula de que todos los elementos de la escala tienen la misma media es menor que 0,001, rechazando, por tanto, la hipótesis de que las medias de los elementos sean iguales.

A partir de las razones o variables motivacionales recogidas en la **tabla 6.1** se ha realizado un análisis factorial que ha permitido extraer tres dimensiones motivacionales por las cuáles los turistas optan por la modalidad de alojamiento “*p2p*”. La realización de este análisis nos proporciona un indicador indirecto de la importancia que los visitantes otorgan a los distintos factores que condicionan esta tipología de alojamiento. Si bien el interés reside en las puntuaciones factoriales que se derivan de dichos componentes como herramienta para establecer la fuerza de las motivaciones de cada visitante, resulta de utilidad caracterizar cada uno de los factores extraídos.

Tabla 6.1. Matriz factorial de componentes rotados. Motivaciones para elegir el alojamiento “p2p”

Motivaciones	Componentes			Dimensiones motivacionales
	1	2	3	
Conocer gente nueva	0,779			Social
Posibilidad de integrarse en el entorno local	0,763			
Promoción de la economía social y local	0,683			
Poder disfrutar de más días en el destino	0,584			
Disponer de más espacio que en un hotel		0,773		Comodidad
Tener acceso a servicios que no tengo en un hotel		0,755		
La comodidad		0,610		
La cercanía personal, el sentirse como en casa		0,588		
Disponer de más dinero para gastar en el destino			0,751	Economía
El precio es mejor			0,725	
Mayor disponibilidad y oferta para elegir			0,488	
Eigenvalues	2,229	2,095	1,738	
% varianza explicada	20,263	19,048	15,796	
% varianza acumulada	20,263	39,311	55,107	
KMO	0,787			
Test de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado =1.544,614, sig < 0,001			
Método de extracción: análisis de componentes principales; método de rotación: varimax con Kaiser				

Fuente: elaboración propia

El primero de los factores encontrados explica algo más del 20% de la varianza total de la matriz de motivaciones, aglutina intereses sociales, corresponde a un turista que buscan una mayor inmersión e integración con la cultura del destino elegido. El coeficiente alpha de Cronbach (0,730) de los cuatro ítems que integran esta dimensión de motivación revela la fiabilidad de la subescala. El segundo factor encontrado se relaciona con motivos de confort. El valor del coeficiente alpha de Cronbach (0,673) también constituye una subescala fiable. Esta segunda dimensión explica el 19% de la varianza total de la matriz de motivaciones. El tercer factor extraído se relaciona con motivos económicos. Esta dimensión explica casi el 16% de la varianza total de la matriz de motivaciones, constituyendo también una subescala fiable - alpha de Cronbach (0,583) -.

Estos resultados evidencian la existencia de esquemas motivacionales diversos para elegir un alojamiento “p2p” como opción en su viaje, con lo que se confirma la hipótesis (**H1**): Las motivaciones para elegir un alojamiento “p2p” como opción de viaje son heterogéneas. (Botsman *et al.*, 2010; Gansky, 2010; Bardhi *et al.*, 2012; Bellotti *et al.*, 2015; Hamari *et al.*, 2015; Möhlmann, 2015; Razli *et al.*, 2016; Guttentag *et al.*, 2018).

6.12.2 Segmentación en base a las motivaciones.

Cada segmento de turistas es, generalmente, considerado como un grupo que tiene un mismo interés, unas motivaciones idénticas, unas perspectivas similares y unas características sociodemográficas parecidas. El conocimiento de la segmentación de los turistas es esencial para los gestores turísticos ya que, de esta manera, pueden satisfacer mejor las necesidades de los diferentes grupos. Además, el conocimiento por parte de los gestores de los motivos de cada segmento permite que el servicio a prestar se adapte y con ello se contribuye a aumentar la satisfacción del visitante.

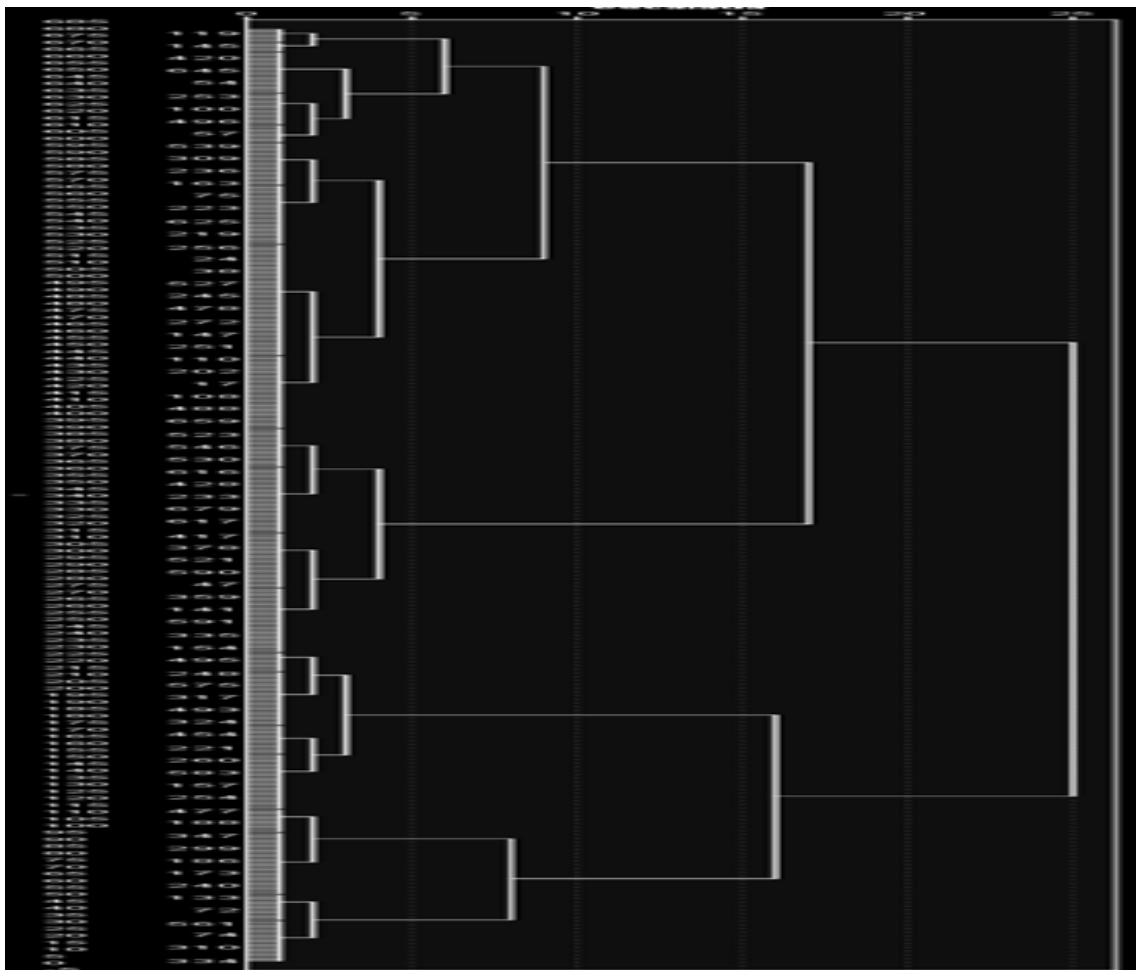
De acuerdo con la revisión de la literatura, la hipótesis a contrastar sería la siguiente:

H₂: Atendiendo a las motivaciones o razones para elegir un alojamiento “p2p” existen diferentes tipologías de turistas (Hellwig *et al.*, 2015; Tussyadiah, 2015; Böcker *et al.*, 2017; Tussyadiah *et al.*, 2018).

El estudio de las motivaciones proporciona fundamentos para establecer una segmentación del turista que elige el alojamiento “p2p” como opción en su viaje. La literatura académica recomienda el uso de un método de agrupamiento jerárquico seguido de un método no jerárquico (Hair *et al.*, 2010). Por lo tanto, dos algoritmos jerárquicos, a saber, el enlace completo y el método de Ward, se aplicaron inicialmente

utilizando distancias euclidianas cuadradas para identificar posibles agrupaciones en los datos. Ambas técnicas prevalecen en la literatura científica relacionada con la segmentación del mercado, en especial el turístico (Dolnicar, 2002). El objetivo es identificar grupos de turistas que sean muy similares en cuanto a sus intereses y con respecto al alojamiento “*p2p*” como opción de viaje. Un examen de los cronogramas de aglomeración resultantes y los dendrogramas sugirió cuatro soluciones de clústeres – gráfico 6.4 -. Un examen más detallado de la asignación grupal y del tamaño del grupo, y el posterior análisis utilizando un algoritmo de agrupación K-means no jerárquico, confirmó que la solución de cuatro clústeres era la más adecuada.

Gráfico 6.5. Dendrograma Ward link



Fuente: Elaboración propia

La tabla 6.2 muestra la caracterización de los clústeres a partir de las medias de los once ítems que pretenden medir los motivos para elegir el alojamiento “*p2p*” como opción en su viaje. El estadístico H de Kruskal Wallis permite contrastar que las medias comparadas no son iguales entre los diferentes clústeres, pero no permite precisar dónde se encuentran las diferencias detectadas. Para saber qué media difiere de la otra, se recurre al estadístico U de Mann-Whitney (1947).

Tabla 6.2. Caracterización de los clústeres de la media de motivaciones para elegir un alojamiento *p2p*.

Motivaciones	Clústeres de Turistas				H-Kruskal Wallis	
	Economía (media)	Comodidad (media)	Social (media)	E+C+S (media)	χ^2	Sig.
Conocer gente nueva	1,47^(*)	2,25^(*)	3,17^(*)	2,93^(*)	177,282	< 0,000
Posibilidad de Integrarse en entorno local	2,33	2,52^(*)	3,64	3,73	205,076	< 0,000
Promocionar la economía social y local	2,16 ^(*)	2,78 ^(*)	3,61 ^(*)	3,60	174,891	< 0,000
Poder pasar más días en destino	2,81^(*)	2,26^(*)	3,61^(*)	4,10	213,881	< 0,000
Disponer de más espacio que en un hotel	2,19^(*)	3,87^(*)	2,97^(*)	4,21	265,200	< 0,000
Tener acceso a servicios que no tengo en un hotel	2,37^(*)	3,90^(*)	2,88^(*)	4,17	227,835	< 0,000
Comodidad	3,32^(*)	3,89^(*)	3,43^(*)	4,48	159,965	< 0,000
Sentirse como en casa	2,84	3,56	3,28	4,21	139,968	< 0,000
Disponer de más dinero para gastar en destino	3,58	2,36	3,39	4,18	228,359	< 0,000
El precio es mejor	4,71	3,43	3,49	4,55	240,361	< 0,000
Mayor disponibilidad y oferta para elegir	3,43	3,01	3,36	4,48	112,307	< 0,000
(*) Los valores en negrita presentan diferencias significativas en tres de cuatro de las medias de los clústeres. Con el ánimo de ser capaces de testear las diferencias significativas entre las diferentes medias se aplicó el test de U-Mann-Whitney.						

Fuente: elaboración propia

El primero de los segmentos está integrado por el 19,9% de los turistas encuestados, siendo un grupo que anota unos significativos altos

registros en los ítems relacionados con la dimensión económica. Se trata de un turista que busca los beneficios económicos del alojamiento “p2p” como opción de viaje, otorgando una gran relevancia al precio del alojamiento. A este grupo se le ha denominado “turista económico”. El segundo segmento incluye el 19,0% de la muestra, y se caracteriza por anotar los valores más altos en aquellos ítems relacionados con la dimensión confort. Se trata de un turista que a través del alojamiento “p2p” busca la comodidad y la familiaridad, otorgando una gran relevancia a las características del alojamiento. A este segmento lo hemos denominado “turista cómodo”.

Tabla 6.3. Síntesis del análisis discriminante

	Pertenenencia a clústeres predicha				Total
	Económico	Cómodo	Social	Económico Cómodo Social	
Número					
Económico	135	0	0	0	135
Cómodo	0	128	0	1	129
Social	3	2	185	7	197
Económico, Cómodo, Social	2	1	1	213	218
Porcentaje					
Económico	100,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	100 %
Cómodo	0,0 %	99,2 %	0,0 %	0,8 %	100 %
Social	1,5 %	1,0 %	93,9 %	3,6 %	100 %
Económico, Cómodo, Social	0,9 %	0,5 %	0,9 %	97,7 %	100 %

Fuente: Elaboración propia

El tercer segmento está integrado por el 32,2% de los encuestados, siendo uno de los segmentos que anota significativos altos registros en los ítems relacionados con motivos sociales. Se trata de un viajero que a través del alojamiento “p2p” busca conocer nueva gente e integrarse con la cultura local. A este segmento se le ha denominado “turista social”. El

último de los segmentos se caracteriza por anotar elevados registros significativos en la mayoría de los ítems considerados. La clara relación con todas las dimensiones motivacionales extraídas permite considerar que estamos ante un “turista económico-cómodo-social”. Este grupo es el más numeroso, representando el 28,9% de los encuestados.

Los resultados del análisis se han validado a través de un análisis discriminante para saber el porcentaje de sujetos que están asignados correctamente. La tabla 6.3 muestra un cuadro de contingencia entre los individuos pertenecientes a cada clúster y aquellos que están correctamente clasificados según este análisis. Si bien del total de individuos (197) del clúster social hay doce que el análisis los coloca entre el resto de los clústeres, lo relevante es que la clasificación en cuatro grupos es válida ya que el 97,3% de los individuos están correctamente clasificados.

Los resultados obtenidos evidencian la existencia de esquemas motivacionales diversos para elegir un alojamiento “p2p” como opción de viaje, con lo que se confirma la hipótesis **(H2)**: Las motivaciones para elegir un alojamiento “p2p” como opción de viaje son heterogéneas (Hellwig *et al.*, 2015; Tussyadiah, 2015; Böcker *et al.*, 2017; Tussyadiah *et al.*, 2018).

6.12.3. Características sociodemográficas del turista “p2p”

La tabla 6.4 recoge las características sociodemográficas del denominado turista “p2p” encuestado, tanto a nivel global como por segmentos identificados. De las 679 personas encuestadas, el 47,1% fueron hombres y el 52,9% restante mujeres, no existiendo diferencias importantes en función de los grupos o segmentos considerados.

Tabla 6.4. Perfil sociodemográfico del turista “p2p” en Córdoba

Variables	Categorías	Clústeres de Turistas				Total
		Económico	Cómodo	Social	Económico Cómodo Social	
Sexo (N = 678)	Hombre	40,7 %	46,1 %	52,3 %	46,8 %	47,1 %
	Mujer	59,3 %	53,9 %	47,7 %	53,2 %	52,9 %
Edad (N= 678)	< 30	37,9 %	34,1 %	45,9 %	41,2 %	40,6 %
	30 – 39 años	34,8 %	26,2 %	28,9 %	27,3 %	29,0 %
	40 – 49 años	10,6 %	20,6 %	14,9 %	16,7 %	15,7 %
	50 – 59 años	10,6 %	11,9 %	7,7 %	11,1 %	10,2 %
	> 60 años	6,1 %	7,2 %	2,6 %	3,7 %	4,5 %
Nivel de formación (N = 672)	Ed. Primaria	6,8 %	7,0 %	10,2 %	13,6 %	10,0 %
	Ed. Secundaria	41,4 %	51,1 %	40,3 %	41,6 %	43,0 %
	Ed. Universitaria	13,5 %	16,3 %	28,6 %	22,4 %	21,3 %
	Master / Postgrado	38,3 %	25,6 %	20,9 %	22,4 %	25,7 %
Profesión (N = 675)	Empleado	51,7 %	37,6 %	37,3 %	40,0 %	41,1 %
	Empresario	5,9 %	16,4 %	20,9 %	14,7 %	15,1 %
	Estudiante	11,9 %	14,8 %	11,2 %	18,0 %	14,2 %
	Funcionario	13,4 %	11,7 %	12,8 %	12,0 %	12,4 %
	Autónomo	10,4 %	8,6 %	6,6 %	8,8 %	8,4 %
	Desempleado	3,0 %	4,7 %	7,7 %	2,8 %	4,6 %
	Jubilado	3,0 %	2,3 %	2,0 %	1,4 %	2,1 %
	Labores del Hogar	0,7 %	3,9 %	1,5 %	2,3 %	2,1 %
Nivel de renta (N = 639)	Menos de 700 €	8,0 %	5,8 %	9,1 %	12,0 %	9,2 %
	De 7.00 € a 1.000 €	19,2 %	17,5 %	25,8 %	22,1 %	21,8 %
	De 1,001 € a 1.500 €	16,8 %	17,5 %	12,4 %	14,9 %	15,0 %
	De 1,501 € a 2.500 €	8,0 %	10,0 %	15,6 %	19,2 %	14,2 %
	De 2.501 € a 3.500 €	33,6 %	33,4 %	26,3 %	26,5 %	29,2 %
	Más de 3.500 €	14,4 %	15,8 %	10,8 %	5,3 %	10,6 %
Origen (N = 669)	Andalucía	17,3 %	21,3 %	22,3 %	27,3 %	22,7 %
	Madrid	31,6 %	23,6 %	20,2 %	14,4 %	21,2 %
	Cdad. Valenciana	11,3 %	6,3 %	9,3 %	11,6 %	9,9 %
	Castilla-La Mancha	6,8 %	4,7 %	6,7 %	9,3 %	7,2 %
	Cataluña	4,5 %	3,9 %	3,1 %	4,6 %	4,0 %
	Castilla y León	3,0 %	3,9 %	5,2 %	2,3 %	3,6 %
	Resto	25,6 %	36,2 %	33,2 %	30,6 %	31,4 %

Fuente: elaboración propia

El turista “p2p” encuestado es, en términos generales, joven ya que casi el 70% de la muestra tiene menos de 40 años. Los turistas de mayor edad son más representativos en los segmentos donde la comodidad y la familiaridad tienen una mayor relevancia en su escala motivacional para elegir el alojamiento “p2p” como opción de viaje (estadístico H de Kruskal-Wallis = 7,905; $p = 0,048$). Los turistas de más de 40 años suelen viajar acompañado de la familia y los más jóvenes lo suelen hacer con amigos o compañeros de trabajo. Dentro de las personas que viajan solas, su

presencia es mayor en el grupo de personas que tienen más de 60 años. El nivel de formación académica del turista “*p2p*” es elevado ya que el 47,0% de los encuestados declaran contar con un grado o posgrado universitario. Existen diferencias en función de los segmentos de turistas identificados (estadístico H de Kruskal Wallis = 21,420; $p = 0,001$). Los segmentos donde la comodidad y la familiaridad tienen una mayor relevancia muestran un menor nivel de formación académica. En cuanto a la categoría profesional de los turistas encuestados, sobresalen los trabajadores asalariados.

Como no podría ser de otra manera, la pregunta sobre el nivel mensual de renta familiar ha sido la que más reticencia ha suscitado. Un total de 40 personas de las 679 encuestadas no contestaron, a pesar de la amplitud de los intervalos planteados en el cuestionario. Los turistas que visitan la ciudad de Córdoba bajo la modalidad de alojamiento “*p2p*” se caracterizan por contar con una capacidad adquisitiva media-alta. De los visitantes que contestaron, el 31,0% declaran tener un ingreso inferior a los 1.000 euros mensuales frente al 54,0% que declaran ganar más de 1.500 euros. En este sentido, existen diferencias significativas si relacionamos el nivel de renta con las motivaciones para elegir un alojamiento “*p2p*” como opción de viaje (estadístico H de Kruskal Wallis = 22,336; $p = 0,001$). El nivel medio de renta declarada por el segmento denominado “turista cómodo” es un 12% superior a la media y un 24% superior a la declarada por el segmento denominado “turista social”. En cuanto al lugar de procedencia de los turistas, la gran mayoría son españoles, un 89,0% frente sólo al 11,0% de extranjeros. Entre ellos destacan los procedentes de Andalucía (22,7%), Madrid (21,2%), Comunidad Valenciana (9,9%) y Castilla-La Mancha (7,2%). Con relación a los turistas extranjeros, destaca la presencia de franceses (2,9%) e italianos (2,0%).

6.12.4 Características del viaje

La tabla 6.5 muestra las características del viaje realizado, diferenciando por los distintos segmentos obtenidos.

Tabla 6.5. Características del viaje basado en un alojamiento “p2p” en Córdoba

Variables	Categorías	Clústeres				Total
		Económico	Cómodo	Social	Económico Cómodo Social	
Uso Previo (N = 676)	Si	83,5%	68,2%	73,1%	69,6%	73,1%
	No	16,5%	31,8%	26,9%	30,4%	26,9%
Nº veces al año (N = 472)	Entre 1 y 3	76,2%	78,8%	78,9%	71,0%	75,8%
	Entre 4 y 6	9,0%	16,5%	18,2%	26,9%	20,8%
	Más de 6	4,8%	4,7%	2,9%	2,1%	3,4%
Duración habitual del viaje (N = 676)	Fin de semana	30,1%	26,6%	31,0%	33,9%	30,9%
	Fin de semana largo (4-5 d)	63,9%	60,9%	49,7%	53,7%	55,9%
	Entre 5 y 9 días	6,0%	2,5%	17,8%	11,9%	12,6%
	10 días o más	0,0%	0,0%	1,5%	0,5%	0,6%
Tipo de alojamiento (N = 677)	Vivienda completa	72,4%	75,2%	63,3%	76,6%	71,6%
	Habitación privada	23,1%	12,4%	24,0%	14,2%	18,5%
	Habitación compartida	2,2%	6,2%	9,7%	5,5%	6,2%
	Sólo pernocta (couchsurfing)	0,7%	0,8%	0,5%	0,0%	0,4%
	Intercambio de vivienda	0,9%	0,0%	0,5%	1,9%	0,9%
	Otro	0,7%	5,4%	2,0%	1,8%	2,4%
Ubicación del alojamiento (N = 679)	Casco histórico	52,6%	42,6%	45,2%	37,2%	43,6%
	Centro urbano	29,6%	27,9%	32,5%	39,0%	33,1%
	Resto de la ciudad	14,1%	18,6%	13,2%	15,6%	15,2%
	Extrarradio	2,2%	9,3%	6,6%	6,9%	6,3%
	Otro	1,5%	1,6%	2,5%	1,4%	1,8%
Medio de contacto con propietario (N = 675)	A través de una web o app	82,8%	80,5%	77,7%	70,8%	77,0%
	Rel. personal propietario	11,9%	15,6%	12,2%	17,1%	14,4%
	Por amigos o conocidos	4,5%	3,1%	8,6%	11,6%	7,7%
	Otro	0,8%	0,8%	1,5%	0,5%	90,0%
Nivel de gasto diario (N = 498)	Menos de 20€	37,0%	22,7%	31,7%	33,9%	31,9%
	De 21€ a 40€	22,0%	30,7%	32,4%	27,3%	28,3%
	De 41€ a 60€	19,0%	15,9%	16,6%	13,9%	16,1%
	De 61€ a 80€	11,0%	14,8%	6,9%	10,9%	10,4%
	De 81€ a 100€	8,0%	11,4%	6,9%	9,7%	8,8%
	Más de 100€	3,0%	4,5%	5,5%	4,3%	4,5%

Fuente: elaboración propia

El grado de lealtad hacia el alojamiento “*p2p*” como opción de viaje entre los encuestados es elevado - tabla 6.5 -. Así, siete de cada diez encuestados ya lo utilizaron anteriormente. Entre estos visitantes, el 24,2% declara que viaja cuatro o más veces al año bajo esta modalidad de alojamiento, siendo para el 85,8% la opción preferente de viaje. No existen diferencias significativas atendiendo a los segmentos de turistas identificados (estadístico H de Kruskal Wallis = 2,432; $p = 0,488$). La duración media del viaje es de 3,3 días, siendo muy similar entre los diferentes segmentos de turistas (estadístico H de Kruskal Wallis = 3,606; $p = 0,307$).

En relación con la modalidad de alojamiento para pernoctar en el destino, siete de cada diez visitantes declaran que utilizan la vivienda completa (tabla 6.5). Por segmentos, existen diferencias significativas (estadístico H de Kruskal Wallis = 9,193; $p = 0,027$), el segmento denominado “turista social” recurre en mayor medida a la habitación privada y compartida como modalidad de alojamiento. Atendiendo a la ubicación del alojamiento, siete de cada diez encuestados prefieren alojarse en el centro histórico y en el centro urbano (tabla 6.5). Las ubicaciones correspondientes al resto de la ciudad y al extrarradio obtienen su mejor valoración por parte del segmento “turista cómodo” (estadístico H de Kruskal Wallis = 8,084; $p = 0,044$). En cuanto a la forma de contacto con el propietario de la vivienda para pernoctar, los resultados de la tabla 6.5 muestran que el turista utiliza como fuente principal la web y los aplicativos para teléfonos móviles (app), seguido a gran distancia de la recomendación de los amigos y/o familiares. Los datos evidencian que las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, junto la positiva experiencia de otros visitantes y que recomiendan su uso, juegan un papel determinante en la difusión del alojamiento “*p2p*”. La media de gasto diario planeado por turista - incluyendo el precio del alojamiento - asciende a 39 euros, no existiendo diferencias entre los distintos segmentos de turistas encuestados (estadístico H de Kruskal Wallis = 4,215; $p = 0,239$). El nivel medio de

gasto declarado por el segmento denominado “turista cómodo” es un 13% superior a la media, correspondiendo el registro más bajo al segmento denominado “turista económico”, un 4% inferior.

6.12.5 La satisfacción en el alojamiento “p2p”

La plena satisfacción del turista es un requisito indispensable para obtener un lugar en su mente y, por consiguiente, en el mercado. La satisfacción se puede definir como la evaluación global que hace el cliente del servicio recibido en comparación con el servicio esperado (Oliver, 1980). Esta definición considera el componente cognitivo de la satisfacción, pero es preciso señalar que la variable satisfacción posee también un componente emocional (Cronin *et al.*, 2000). En el caso del turismo “p2p”, comprende los servicios y experiencias vividos durante el viaje. La importancia de la satisfacción del turista reside en la influencia que tiene en la elección del destino, el consumo de productos y servicios y en la lealtad al destino (Kozak *et al.*, 2000). Según concluye estos autores, la probabilidad de que un turista vuelva a visitar el destino está relacionada con el nivel de satisfacción. Por otra parte, la satisfacción no sólo influye en la posibilidad de repetir la visita, sino en la posibilidad de que el turista recomiende el destino a otras personas, lo que es un factor de atracción de nuevos visitantes (Yoon *et al.*, 2005; Chi *et al.*, 2008; Yuksel *et al.*, 2010). En el ámbito del turismo “p2p”, Möhlmann (2015), en un estudio sobre transporte y alojamiento “p2p”, llega a la conclusión de que el ahorro obtenido, la familiaridad, la calidad en el servicio, la confianza y la utilidad afectan positivamente a la satisfacción del turista con la opción “colaborativa” de transporte elegida, así como a la posibilidad de volver a elegir dicha opción. Por otra parte, en lo referente al alojamiento, el ahorro obtenido, la familiaridad, la confianza y la utilidad se revelaron como influencias positivas en la satisfacción del turista, así como en la posibilidad de repetir. Para Tussyadiah (2016), el ahorro obtenido y el hecho de disfrutar y pasarlo bien son factores que

influyen positivamente en la satisfacción del turista. Las comodidades disponibles también influyen positivamente en la satisfacción, pero no son determinantes a la hora de elegir una opción. De igual forma llega a la conclusión de que los aspectos sociales ejercen una influencia diferente en función del tipo de alojamiento por el que se ha optado. Así, en el caso de los turistas que optaron por una habitación privada en la vivienda del propietario, estos aspectos sociales tuvieron una influencia positiva en la satisfacción, a diferencia de los casos en los que se optó por un alojamiento consistente en una vivienda completa, en los que la relación con el propietario era mínima, por lo que la satisfacción no se veía afectada por estos aspectos. Asimismo, la posibilidad de disponer de comodidades como el acceso a la cocina, a una lavadora o una plancha inciden favorablemente en la satisfacción, aunque no en la intención de optar por este tipo de alojamiento.

De acuerdo con la revisión de la literatura, la hipótesis a contrastar sería la siguiente:

H₃: Las motivaciones para elegir el alojamiento “*p2p*” como opción de viaje contribuyen y condicionan la satisfacción del visitante, siendo ésta más elevada entre los visitantes con mayores motivaciones (Wang *et al.*, 2009; Lu *et al.*, 2015; Möhlmann, 2015; Tussyadiah, 2016; Mahadevan, 2018).

El grado de satisfacción declarada por los turistas en relación con la elección del alojamiento “*p2p*” como opción de viaje a Córdoba es de un 3,7 en una escala de 1 a 5, con un bajo porcentaje de visitantes que se declaran plenamente satisfechos - solo uno de cada diez encuestados señala un 5 -. Asimismo, hay que puntualizar la escasa importancia de los nada satisfechos ya que sólo el 0,6% de los encuestados muestran una puntuación igual a uno. El análisis a partir de las características sociodemográficas revela que existen diferencias estadísticas significativas en función del nivel de formación (estadístico H de Kruskal Wallis = 21,106; $p = 0,000$) y renta (estadístico H de Kruskal Wallis =

33,870; $p = 0,000$) de los turistas encuestados. Estas diferencias muestran evidencias sobre la asociación inversa existente entre la satisfacción con la formación académica (estadístico gamma = -0,209; $p = 0,000$) y la renta del turista (estadístico gamma = -0,232; $p = 0,000$). Así, un mayor nivel de formación o renta se traduce en un menor nivel de satisfacción respecto a la elección del alojamiento “p2p” como opción de viaje a Córdoba.

Constatado que los visitantes se marchan relativamente satisfechos de Córdoba en relación con el alojamiento “p2p” como opción de viaje, se profundiza en este aspecto analizando que relación pudiera existir con las razones o motivos para elegirlo, ello es fundamental para una buena gestión y planificación. El objetivo es determinar que motivaciones inciden en mayor o menor medida en la satisfacción declarada por el visitante respecto al alojamiento “p2p”. Los datos muestran que las tres dimensiones motivacionales identificadas discriminan de forma significativa en cuanto al grado de satisfacción percibida (tabla 6.6). Los índices de correlación, a pesar de ser bajos, revelan que los motivos económicos y de confort contribuyen en mayor medida a la satisfacción percibida por el turista.

Tabla 6.6. Dimensiones motivacionales del alojamiento “p2p” y la satisfacción.

Dimensiones motivacionales	Kruskal Wallis		Correlación de Spearman
	χ^2	Sig.	
Económica	61,873	< 0,000	0,304 ^(**)
Comodidad	59,765	< 0,000	0,298 ^(**)
Social	55,158	< 0,000	0,286 ^(**)
(**) La correlación es significativa al nivel de confianza de 0.01 (bilateral)			

Fuente: elaboración propia

Los resultados evidencian que las motivaciones para elegir el alojamiento “p2p” como opción en su viaje contribuyen y condicionan la satisfacción del visitante (tabla 5.6), siendo ésta más elevada entre los visitantes con mayores motivaciones (Wang *et al.*, 2009; Lu *et al.*, 2015; Möhlmann, 2015; Tussyadiah, 2016; Mahadevan, 2018) (**H₃**).

6.12.6 Factores para elegir un alojamiento “p2p” en Córdoba

En la encuesta se incorporó una pregunta con diferentes ítems que trataba de recoger la valoración de determinados factores que condicionan la elección del alojamiento “p2p” (tabla 6.7). El coeficiente alpha de Cronbach (0,634) de la escala revela una consistencia interna meritoria ya que el nivel crítico (p) asociado al estadístico χ^2 de Friedman (1.120,297) es menor que 0,001, lo que permite contrastar que las medias de los elementos no son iguales. Los turistas señalan el precio, la ubicación, las fotografías del alojamiento y las valoraciones existentes sobre el propietario entre los factores con una mayor incidencia en la elección de alojamiento en Córdoba. Por su parte, la posibilidad de usar la cocina y de utilizar la lavadora destacan por su menor relevancia.

Tabla 6.7. Análisis de la satisfacción en los clústeres de turistas

Satisfacción	Clústeres				Kruskal Wallis	
	Económico	Cómodo	Social	Económico Cómodo Social	χ^2	Sig.
	3,40	3,64	3,57	3,93(*)	31,179	< 0,013
(*) Los valores en negrita representan diferencias significativas en tres de los cuatro clústeres promedio. Con el fin de poder contrastar las diferencias significativas entre las diferentes medias se aplicó el test de U-Mann-Whitney.						

Fuente: elaboración propia

El análisis por segmentos de turistas permite contrastar que las medias comparadas no son iguales entre los factores considerados (tabla 6.8). Por lo general, los visitantes con mayores motivaciones se caracterizan por mostrar las puntuaciones más elevadas. Los resultados sugieren aspectos interesantes que han de ser considerados para mejorar la buena imagen del alojamiento “p2p” en Córdoba.

Tabla 6.8. Valores de los factores al elegir alojamiento “p2p”.

Factores	Clústeres				Kruskal Wallis	
	Económico	Cómodo	Social	Económico Cómodo Social	χ^2	Sig.
Precio	4,72	3,95	3,89	4,56	121,279	< 0,001
Ubicación	4,30	3,93	4,15	4,39	31,467	< 0,001
Fotografías del alojamiento	3,92	3,89	3,78	4,02	9,536	< 0,023
Valoraciones anfitrión	4,03	3,71	3,79	3,98	12,508	< 0,006
Facilidad de acceso	3,26^(*)	3,58	3,63	3,95^(*)	38,778	< 0,001
Poder usar la cocina	2,50^(*)	3,51	2,90^(*)	3,70	82,605	< 0,001
Poder usar la lavadora	1,62^(*)	2,55	2,60	2,92^(*)	79,300	< 0,001
(*) Los valores en negrita presentan diferencias significativas en tres de los cuatro clústeres promedio. Con el fin de comprobar las diferencias significativas entre las diferentes medias se aplicó el test de U-Mann-Whitney.						

Fuente: elaboración propia

6.12.7 Lealtad con el destino

La lealtad sobre el destino es un elemento fundamental en las estrategias de marketing al ser considerada el mejor estimador del comportamiento del consumidor (Chen *et al.*, 2010). La lealtad del visitante se traduce una fuente de ingresos estables y mejora los beneficios del destino. Asimismo, los visitantes leales se convierten en un canal de información y de comunicación positiva para otras personas (Baker *et al.*, 2000).

De conformidad con la revisión de la literatura, la hipótesis a examinar sería la siguiente:

H4: La satisfacción del turista es un requisito indispensable para un buen posicionamiento del alojamiento “p2p”. (Anderson *et al.*, 1994; Boenigk *et al.*, 2013; Möhlmann, 2015; Tussyadiah, 2016; Fornell *et al.*, 2018).

El interés del análisis de la satisfacción deriva de la relación que esta variable guarda con otros conceptos afines como es el caso de la

lealtad. Ésta se puede definir como el compromiso del visitante hacia la utilización del alojamiento “*p2p*”, y se manifiesta a través de su intención de volver a utilizarlo en el futuro y de recomendarlo si alguien le pidiera consejo - lealtad actitudinal -. Para ello, se incorporó al cuestionario un ítem que medía la intención de volver a utilizar esta opción de alojamiento y otro que capta la intención de recomendarlo. El coeficiente alpha de Cronbach de la escala alcanza un valor de 0.705, lo que indica una consistencia interna meritoria. Por otro lado, el nivel crítico (p) asociado al estadístico X^2 de Friedman (37,396) es menor que 0,001, lo que permite contrastar que las medias de los elementos no son iguales. Los resultados muestran que el grado de lealtad hacia el alojamiento “*p2p*” como opción de viajes es muy elevado. Un 75% de la muestra manifestó que la recomendaría si alguien le pidiera consejo con puntuaciones de cuatro o cinco, en una escala de Likert de cinco puntos. De igual forma, el 80% de los turistas entrevistados indicaron que tras su experiencia actual volverán a utilizar esta opción de viaje, con una puntuación de cuatro o cinco, en una escala de Likert de 5 puntos. En conjunto se puede aseverar que un 30% de la muestra encuestada manifiestan una lealtad plena - máxima puntuación en ambos ítems-. Este resultado está en línea con el grado de fidelidad hacia el alojamiento “*p2p*” ya que siete de cada diez turistas entrevistados utilizaron esta modalidad de alojamiento con anterioridad a su estancia en Córdoba.

El análisis en función de las dimensiones motivacionales muestra que no todas ellas discriminan de forma significativa en cuanto al grado de lealtad media declarada por el turista (tabla 6.9). Las pruebas de robustez revelan que los promedios de la variable lealtad media en las dimensiones motivacionales economía y comodidad no son iguales. En línea con la satisfacción general, los índices de correlación apuntan que cuanto mayor sea la presencia razones económicas y de confort mayor es el grado de lealtad actitudinal declarado por los turistas hacia el alojamiento “*p2p*”.

Tabla 6.9. Dimensiones motivacionales y lealtad en el alojamiento "p2p"

Dimensiones motivacionales	Kruskal Wallis		Correlación de Spearman
	χ^2	Sig.	
Economía	52.262	< .000	0.311(**)
Comodidad	48.276	< .000	0.276(**)
Social	6.571	< .160	0.053

(**) La correlación es significativa al nivel de 0.01 (bilateral)

Fuente: elaboración propia

El análisis por segmentos de turistas muestra que existen diferencias significativas -tabla 6.10-. Tal y como se observa con la satisfacción, el nivel de lealtad actitudinal es más alto entre los turistas con una escala de motivación más heterogénea. Estas diferencias muestran una evidencia sobre la satisfacción como requisito indispensable para mejorar el posicionamiento del alojamiento "p2p" (Anderson *et al.*, 1994; Boenigk *et al.*, 2013; Möhlmann, 2015; Tussyadiah, 2016; Fornell *et al.*, 2018) (**H4**).

Tabla 6.10. Análisis de la variable lealtad y los clústeres de turistas.

Variable Lealtad	Clústeres				Kruskal Wallis	
	Economía	Confort	Social	Economía Confort Social	χ^2	Sig.
Recomendaría el alojamiento "p2p".	3,95	3,86	3,62(*)	4,23(*)	46,956	< 0,001
Creo que usaré el alojamiento "p2p" en futuros viajes.	4,28	3,93	3,95	4,36	34,372	< 0,001

(*) Los valores en negrita presentan diferencias significativas en tres de los cuatro clústeres promedio. Con el fin de poder testar las diferencias significativas entre las diferentes medias se aplicó el test de U-Mann-Whitney.

Fuente: elaboración propia

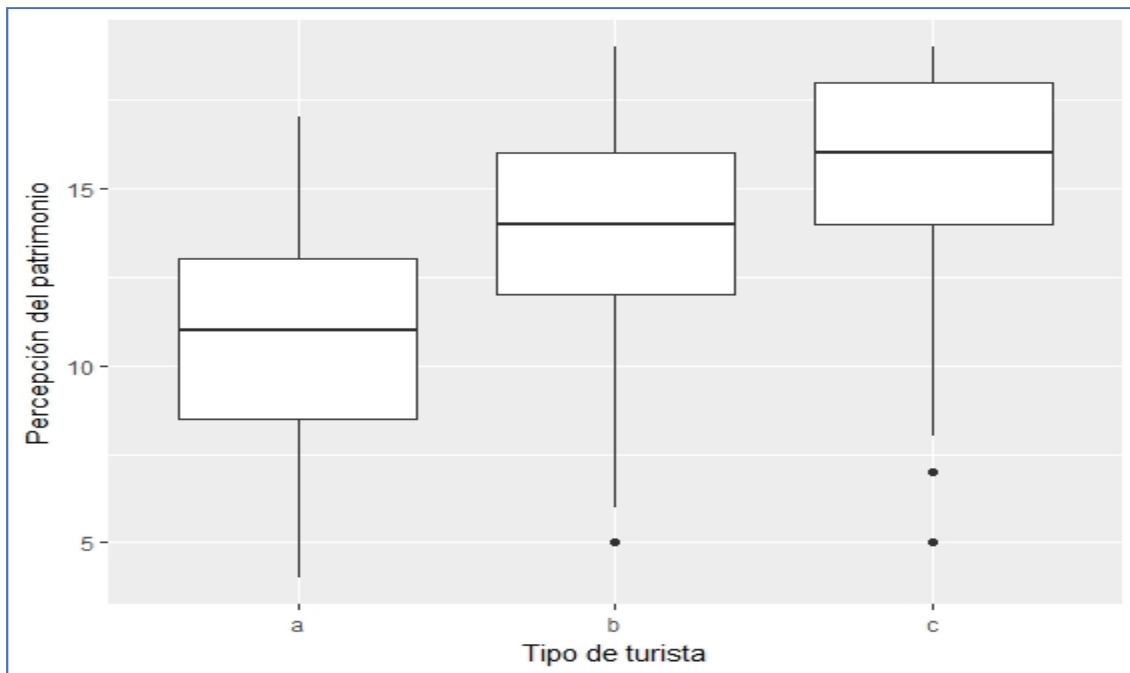
6.13 Percepción del patrimonio y motivación del viaje

Con el objeto de estudiar la relación existente entre la razón del viaje (conocer el patrimonio cultural de la ciudad, degustar la

gastronomía, motivos laborales, etc.) y la percepción que del patrimonio histórico de la ciudad de Córdoba declara el visitante, se ha procedido a agrupar los visitantes en función de las respuestas obtenidas en los dos primeros ítems de la pregunta 20 de la encuesta relativos al patrimonio cultural de la ciudad, medida a través de una escala Likert de cinco puntos. Atendiendo al grado de motivación para conocer la riqueza histórica de la ciudad y para profundizar en el conocimiento sobre la misma, se clasifican los turistas en tres grupos: el grupo “a” cuya respuesta es menor o igual a dos puntos, en el que la motivación del viaje difiere del interés por el patrimonio de la ciudad; el grupo “b” cuya respuesta se sitúa entre dos y tres puntos, en el que la motivación es moderada; y el grupo “c” que muestra una alta motivación, con un valor de respuesta igual o superior a cuatro puntos. Por otra parte, las respuestas a la pregunta 21 de la encuesta, sobre la percepción del patrimonio histórico de la ciudad se agrupan en una variable para su estudio. Tras proceder al cálculo del test de Kruskal-Wallis, el resultado obtenido ($H(2) = 96,921$, $p < 0,001$) sugiere la existencia de asociación entre ambas variables, estadísticamente significativa.

El gráfico 6.6 muestra una representación gráfica de la valoración efectuada por los turistas encuestados sobre su percepción del patrimonio histórico, en función del grupo en el que se encuentra el turista. Así, nos permite una primera aproximación visual que nos indica la evidente diferencia entre las medianas de los tres grupos. En el gráfico pueden observarse, para los grupos “b” y “c”, la existencia de *outliers* que representan casos que, pese a declararse muy motivados por el patrimonio histórico para visitar la ciudad, la percepción de éste presenta una valoración muy por debajo del resto de turistas.

Gráfico 6.6 Percepción del patrimonio según grado de motivación



Fuente: elaboración propia

Asimismo, la prueba Post-Hoc del test de Kruskal-Wallis realizado, confirma que, para un nivel de significación $p < 0.05$, las diferencias encontradas son estadísticamente significativas, como puede apreciarse en la tabla 6.11.

Tabla 6.11 Prueba Post-Hocs Kruskal-Wallis

Grupos	Diferencia observada	Diferencia crítica	Significación
a - b	141,96	85,26	SI
a - c	262,92	86,56	SI
b - c	120,96	35,69	SI

Fuente: elaboración propia

Por último, y para confirmar la existencia, no sólo de diferencias significativas entre la percepción del patrimonio experimentada por cada grupo de turistas, sino también de la existencia o no de una determinada tendencia, aplicamos el test de Jonckheere que nos confirma la existencia

de diferencias significativas en la percepción del patrimonio en función de la existencia de una motivación para el viaje relacionada con el mismo, así como la tendencia de la percepción experimentada por el turista: cuanto más importancia tiene el conocimiento del patrimonio histórico en la motivación del viaje, mejor es la percepción que del mismo declara el turista encuestado ($JT = 71.916$, $p < 0,001$). La existencia de esta asociación entre la percepción y las motivaciones concuerda con los resultados obtenidos en estudios previos (Poria *et al.*, 2003, 2004, 2013; Muñoz Fernández *et al.*, 2016).

6.14. La economía colaborativa en tres palabras

La última pregunta del cuestionario es abierta, y en ella se pide al entrevistado que indique tres palabras que definan su experiencia con la economía colaborativa.

Tabla 6.12 Frecuencias asociadas a las palabras y grupos

Social (n= 81)		Comodidad (n= 277)		Economía (n= 279)		Experiencia (n= 190)		
	Palabra	Frec	Palabra	Frec	Palabra	Fre c	Palabra	Fre c
Palabra -1	Cercanía	7	Comodidad	72	Económica	33	Bueno	27
	Cultura	4	Facilidad	17	Barato	27	Gastronomía	25
	Solidaria	4	Agradable	8	Ahorro	21	Satisfacción	19
	Tranquilidad	4	Confortable	6	Precio	14	Patrimonio	10
	Bien	3	Sencilla	5	Accesible	8	Turismo	7
Palabra -2	Cultura	12	Comodidad	61	Económica	37	Gastronomía	15
	Cercanía	6	Facilidad	25	Ahorro	19	Satisfacción	11
	Diversidad	4	Agradable	6	Precio	18	Rapidez	7
	Gente	4	Sencilla	6	Barato	17	Bueno	6
	Alternativa	3	Gestión	4	Accesible	8	Práctica	6
Palabra -3	Cercanía	10	Comodidad	35	Económica	24	Patrimonio	10
	Cultura	8	Facilidad	21	Ahorro	18	Satisfacción	10
	Familiar	4	Agradable	4	Accesible	16	Gastronomía	9
	Libertad	4	Sencilla	4	Precio	10	Interesante	6
	Social	4	Acogedora	3	Barato	9	Rapidez	5

Fuente: elaboración propia

El análisis de las palabras nos sugiere su clasificación en cuatro grupos (tabla 6.12). Un primer grupo contendría las palabras que hacen referencia a un concepto social como cercanía, cultura o diversidad. Un segundo grupo es el formado por las palabras que hacen referencia al confort o a la comodidad, como pueden ser comodidad, facilidad o agradable. Un tercer grupo lo forman las palabras que hacen referencia a los aspectos económicos: el precio, el ahorro, etc. En cuarto lugar, estaría el grupo que incluye las palabras relativas a la experiencia en sí, como gastronomía, patrimonio, satisfacción, etc.

La tabla 6.12 muestra las cinco palabras más frecuentes dentro de cada grupo y respuesta. Se aprecia que son las palabras asociadas al aspecto de la comodidad y el confort las más frecuentes, seguidas de las relativas a los aspectos económicos. En tercer lugar, encontramos las relativas a la experiencia vivida en el viaje, y por último las que mencionan aspectos sociales. Estos resultados concuerdan con los obtenidos por Kim *et al.* (2015) que señala que los individuos tienden a elegir la opción más beneficiosa para ellos, o con los dos grandes grupos de motivaciones señalados por Hamari *et al.* (2016), las altruistas, que podríamos identificar con el grupo de palabras que recoge los aspectos sociales y las que tendrían un carácter más egoísta, que en este estudio corresponderían a las palabras relacionadas con la comodidad, la experiencia y los aspectos económicos. No se encontraron diferencias significativas por razón de sexo o edad, formación, profesión o renta. Tampoco se encontraron diferencias significativas por segmentos de turistas.

En el gráfico 6.6. se presenta una nube de palabras en relación con esta pregunta realizada a los turistas encuestados. Puede observarse como los términos que hacen referencia a los aspectos económicos y de comodidad son los que resaltan en mayor medida, mientras que el resto de aspectos aparecen más atenuados.

CONCLUSIONES

Conclusiones teóricas

1. La economía colaborativa o “*sharing economy*” se basa en las capacidades técnicas y de comunicación de la web 2.0. Su dependencia del factor tecnológico es total: sin la tecnología, los costes de información y coordinación harían inviable las actividades que hoy se desarrollan en el ámbito de la economía colaborativa. La economía colaborativa se basa en una idea antigua: compartir, y en una tecnología punta que le permite llegar a millones de usuarios, rebajando incluso hasta su práctica desaparición los costes de información y coordinación.
2. Dentro de la economía colaborativa, los dos sectores más importantes son el correspondiente al alojamiento y al del transporte, siendo responsables de más del 72% de los beneficios generados, y de casi el 80% de las transacciones efectuadas. Ambos sectores están íntimamente relacionados con el turismo.
3. No existe consenso académico sobre el concepto de economía colaborativa, ni sobre su contenido, terminología, ámbito, exclusiones o motivaciones. La diferenciación en función del objeto (desarrollo social – ánimo de lucro), de la existencia o no de contraprestación y, en caso de existir ésta, el carácter dinerario o no de la misma, la existencia o no de una relación entre iguales (“*p2p*”), el enfoque cooperativo o mercantilista, el acceso temporal

a los bienes objeto de transacción o transmisión de la propiedad sobre los mismos, son algunos de los puntos conflictivos.

4. Con la economía colaborativa adquiere protagonismo la figura del “*prosumidor*” (“*prosumer*”), en la que el usuario juega el papel de consumidor y de productor de forma simultánea. Como consecuencia, aparecen nuevas posibilidades y espacios creativos, y una explosión de conocimientos y avances técnicos.
5. La economía colaborativa suele asociarse con beneficios para el medio ambiente. El hecho de compartir determinados bienes puede llevar a una disminución en la producción de éstos y su impacto ambiental. Sin embargo, podría darse el efecto contrario: que el compartir determinados bienes facilite el acceso a éstos en detrimento de usar bienes públicos (caso del transporte), o que el incremento de las rentas de los propietarios de bienes compartidos sea usado en la adquisición de otros bienes, con lo que incrementaríamos la producción y el impacto medioambiental.
6. Dentro de la economía colaborativa, el sector del alojamiento incluye tanto el acceso compartido al espacio disponible en el hogar, como al arrendamiento de la casa durante las vacaciones o su intercambio. Por su parte, el sector del transporte comprende las operaciones que implican compartir un desplazamiento, un coche o incluso una plaza de aparcamiento.
7. La propensión a compartir bienes podría estar condicionada por el nivel socioeconómico: las personas con niveles de renta medio-altos estarían predispuestas a compartir en mayor grado que aquellas con niveles de renta inferiores. Asimismo, se ha criticado que, debido a la dependencia de la economía colaborativa del factor tecnológico, éste podría suponer una barrera de entrada a la población con niveles más bajos de renta.

8. En el año 2017 se ha alcanzado un récord mundial en cuanto al número de llegadas de turistas extranjeros. España tuvo en 2017 más de 121 millones de visitantes, de los cuales 81,8 millones eran turistas y el resto excursionistas, lo que ha supuesto un incremento del 5,3% respecto al año anterior.
9. El turismo “*p2p*” es una de las grandes tendencias globales que está transformando la industria turística, alterando el modelo tradicional y cambiando la forma de viajar, de alojarse o de vivir la experiencia en el destino.
10. El turismo “*p2p*” puede conllevar efectos negativos como el deterioro de la calidad de vida y de la convivencia entre vecinos, el traslado de la población local (gentrificación), el incremento en el coste de la vivienda, el fraude fiscal, la economía sumergida, etc. La falta de adaptación de la normativa legal a los nuevos modelos de negocio, la falta de confianza entre personas o entre personas y plataformas, y la oposición mostrada por el sector turístico tradicional han supuesto las principales barreras para el turismo “*p2p*”.
11. Las motivaciones más citadas en el ámbito del turismo “*p2p*” son el ahorro económico, la búsqueda de nuevas experiencias, el establecimiento de relaciones con la población local y las recomendaciones de otros turistas. Las motivaciones económicas y sociales para optar por un alojamiento “*p2p*” pueden afectar a la intención de participar en diversas actividades en destino, como el disfrutar de la gastronomía local o de visitar sus museos y patrimonio cultural. Según los estudios existentes en la literatura académica, la duración de la estancia depende de condicionantes económicos y temporales. El grado en que cada uno de ellos afecta a la duración está relacionado con la edad del turista.

CONCLUSIONES

12. Se han detectado actitudes de rechazo al turismo en la población local de algunas zonas turísticas españolas. Este fenómeno, que se ha dado en llamar “turismofobia”, podría ser potenciado por el incremento en el número de viviendas “*p2p*”, debido en gran parte al deterioro de la convivencia vecinal y a la percepción, por parte de la población local afectada, del turista como culpable de la situación.
13. Córdoba es una de las pocas ciudades en contar con cuatro declaraciones de la UNESCO, lo que la convierte en uno de los principales referentes del turismo cultural. La inscripción de un bien en la Lista de Patrimonio Mundial de la UNESCO supone una mayor visibilidad como destino turístico cultural y un incremento en el volumen de visitantes. Sin embargo, esta mayor afluencia implica, al mismo tiempo, un incremento en el consumo de recursos para las ciudades que tendrán que mantener una infraestructura capaz de atender a los visitantes. Una afluencia de visitantes excesiva puede devaluar la ciudad como destino turístico.
14. La gastronomía se considera un factor clave en el desarrollo y en la promoción del turismo, posibilitando la creación de lazos entre el visitante y el destino, permitiendo la especialización de este último en un nuevo tipo de turismo -el culinario o gastronómico-, aportando autenticidad a la experiencia vivida por el turista y constituyendo un factor de atracción para un destino turístico. Pero también puede tener efectos no deseados: la falta de oferta gastronómica adecuada a los requerimientos de los visitantes, la falta de higiene o de aceptación cultural de los alimentos, la percepción de alimentos poco conocidos como un riesgo para la salud, pueden desincentivar las visitas a un destino turístico.

Conclusiones empíricas

1. El perfil del visitante o turista “*p2p*” en la ciudad de Córdoba corresponde a una persona joven (casi el 70% de la muestra tiene menos de 40 años), con estudios a nivel de educación secundaria y que trabaja como asalariado a tiempo completo, con un nivel de renta mensual situado entre los 2.500 y los 3.000 euros y de nacionalidad española.
2. El hecho de que la mayoría de los turistas encuestados son de nacionalidad española (89,0%), podría indicar bien la preferencia de los visitantes extranjeros por alojamientos más tradicionales como los hoteles, hostales, pensiones, etc. bien una percepción del riesgo más elevada al visitar otro país.
3. En la valoración realizada por los turistas encuestados sobre la economía colaborativa, describiéndola en tres palabras, priman las palabras relacionadas con la experiencia y la comodidad, y en segundo lugar las relacionadas con los aspectos económicos, quedando los aspectos sociales en último lugar, lo que contradice parte de la literatura académica que considera los aspectos sociales como motivación fundamental de esta tipología de turistas.
4. Un 46,5% de los turistas encuestados ya habían visitado con anterioridad la ciudad de Córdoba, lo que podría considerarse como un indicio de un nivel de satisfacción elevado con el destino, aunque es llamativo el bajo porcentaje de turistas internacionales que repiten la elección de Córdoba como destino de su viaje, en comparación con los turistas nacionales.
5. La mayoría de los encuestados viajan con amigos o compañeros de trabajo o con la pareja. El tamaño medio del grupo de viaje se sitúa

en 4,14 viajeros. La modalidad de alojamiento mayormente empleada es la de vivienda completa, lo que concuerda con el tamaño medio del grupo. Las opciones correspondientes a intercambio de vivienda ("*homeswapping*") y compartir sofá ("*couchsurfing*") son residuales. Existe una clara preferencia por la zona del centro histórico y del centro urbano. La mayoría contactó con el propietario a través de una web o app, y mayoritariamente con Airbnb o Booking, confirmándose así la importancia del factor tecnológico por un lado, y el dominio del mercado por parte de unas pocas plataformas.

6. De los turistas encuestados, siete de cada diez ya habían utilizado en anteriores ocasiones el alojamiento "*p2p*". Este hecho refleja un elevado nivel de satisfacción y de fidelidad hacia esta modalidad de turismo. De éstos, una cuarta parte declara que viaja cuatro o más veces al año utilizando esta modalidad de alojamiento que constituye, para el 85,8% la opción de alojamiento preferente.
7. La estancia media se sitúa en 3,33 días, siendo muy similar para los diferentes segmentos de turistas detectados. Este valor es más del doble de la estancia media registrada por el INE (2018) que la establece en 1,60 días para la ciudad de Córdoba en 2017. El último dato mensual disponible, diciembre de 2018, la cifra en 1,73 días. Estos resultados sugieren que muchos de los turistas "*p2p*" estarían empleando el ahorro obtenido por la utilización de este tipo de alojamiento en disfrutar de una estancia más larga en el destino, lo que concuerda con los resultados obtenidos al preguntar al visitante sobre el destino del ahorro obtenido al optar por un alojamiento "*p2p*": la mayoría declara su intención de emplearlo en disfrutar de la oferta de ocio y gastronómica de la ciudad, y en pasar más días en la misma. Estos resultados implicaría un mayor impacto económico positivo para la ciudad.

8. La mayoría de los turistas encuestados (casi ocho de cada diez) tenía previsto usar los servicios de bares y restaurantes recomendados. Sólo un 18,3% tenía previsto realizar las comidas en el alojamiento, y un 3,0% preveía hacerlo en establecimientos de comida rápida. Estas cifras son indicativas de la importancia de la gastronomía a nivel turístico y confirman el impacto económico positivo que los turistas “*p2p*” tienen en la ciudad de Córdoba.
9. En los turistas más jóvenes, con edades inferiores a 30 años, la opción preferida es viajar con los amigos o compañeros de trabajo. A partir de los treinta las preferencias van cambiando: con la pareja sería la opción preferida por los turistas con edades entre 30 y 39 años, y con la familia a partir de los 40 y hasta los sesenta años, que se inclinan por hacerlo con la pareja.
10. De todas las opciones de alojamiento, la más empleada es la correspondiente a la vivienda completa, opción en la que en la vivienda sólo se alojan los turistas, sin compartir la misma con otros turistas (extraños) ni con el anfitrión. Esta opción fue elegida por siete turistas de cada diez. Parece lógico teniendo en cuenta que el tamaño del grupo oscila alrededor de cuatro miembros, por lo que la elección por una habitación -ya sea privada o compartida- se presenta como una opción no adecuada.
11. Se ha encontrado relación entre el tipo de alojamiento y la edad del turista encuestado: seis personas de cada diez de las personas que habían optado por la habitación compartida son menores de 30 años, y casi cinco personas de cada diez que lo hicieron por la habitación privada, son también menores de treinta años. La proporción de personas que optan por ambos tipos de alojamiento muestra una fuerte tendencia decreciente al aumentar la edad del sujeto, lo que sugiere que los turistas más jóvenes aceptan con

mayor facilidad compartir la vivienda con el anfitrión y/o otros turistas, mientras que, en los turistas de más edad, la preferencia es por un mayor grado de privacidad e intimidad. La opción por la habitación compartida en el caso de los turistas extranjeros supone casi el doble del porcentaje que el correspondiente a los turistas nacionales.

12. En la muestra analizada, las zonas correspondientes al casco histórico y al centro urbano son las más demandadas, lo que vendría a confirmar la preferencia por alojarse dentro de la zona histórica y/o céntrica de las ciudades, y la importancia de este factor al optar por este tipo de alojamiento, ya que en estas zonas (principalmente en la correspondiente al casco histórico) las plazas hoteleras suelen ser limitadas. Esta preferencia cambia en función de la edad (los menores de 40 años prefieren el centro urbano), de la formación, de la renta y de la procedencia del turista.
13. En todos los intervalos de edad se observa que la forma de contactar con el propietario de la vivienda que se usa con mayor frecuencia es la correspondiente al uso de una web o una app, siendo superior en los turistas de edades inferiores a 30 años. En segundo lugar, se sitúa el contacto a través de amigos o conocidos, especialmente en el caso de turistas de más de 60 años, lo que podría tener su causa en la mayor reticencia por parte de este grupo de edad a realizar gestiones por Internet. Asimismo, la gestión a través de amigos o conocidos es mucho más frecuente en el caso de turistas con un nivel de formación de estudios primarios que en el resto, lo que concuerda con las preocupaciones expresadas por la literatura académica sobre las barreras al acceso en la economía digital por causas tecnológicas, y la posible discriminación que esto podría generar.
14. Al estudiar la gestión del alojamiento y la nacionalidad se observa que el uso de la web o app es mucho más importante en los turistas

de nacionalidad extranjera donde nueve personas de cada diez optan por buscar su alojamiento a través de las plataformas tecnológicas, mientras que, en el caso de los turistas nacionales, son algo más de siete personas de cada diez

15. Se detecta un elevado grado de fidelidad hacia el turismo “*p2p*”: siete personas de cada diez ya usaron previamente esta modalidad de alojamiento, siendo la opción preferente para el 85,8% de éstos.
16. Se ha detectado la duración media mínima de la estancia (3,04 días) corresponde al intervalo de edad comprendido entre los 30 y 39 años, y la máxima a los turistas con edades comprendidas entre los 50 y 59 años (3,80 días). Asimismo, es algo mayor en el caso de los turistas con formación primaria, y también en el caso de los estudiantes. Sin embargo, en el caso de desempleados, la duración es mínima, motivada quizás por una menor capacidad económica. Por otra parte, los visitantes de origen nacional disfrutaban de una estancia media (3,39 días) superior a la de los turistas extranjeros (2,89 días). De hecho, la mediana, para los turistas extranjeros se sitúa en dos días (tres en el caso del turista nacional). Estos resultados podrían confirmar la inclusión de la visita a Córdoba por parte del turista extranjero como parte de un itinerario que incluya otros destinos.
17. La mayoría de los viajeros cuentan con un presupuesto que oscila entre los 200 y los 400 euros para todo el viaje. La cuantía destinada a manutención por persona y día se sitúa, en seis de cada diez turistas, por debajo de los 40 euros.
18. Entre los turistas encuestados, la principal motivación para optar por un alojamiento “*p2p*” en vez de hacerlo por uno tradicional es el precio. Siete personas de cada diez manifiestan que el precio influye mucho o muchísimo en su elección, lo que concuerda con

parte de la literatura académica existente sobre las motivaciones para optar por un alojamiento “*p2p*”. La segunda motivación para optar por un alojamiento “*p2p*”, en la muestra analizada, es la ubicación del alojamiento. Sin embargo, las motivaciones con un componente más social son las que aparecen en último lugar. Analizado el impacto de las motivaciones sobre la satisfacción del visitante respecto del alojamiento “*p2p*”, se llega a la conclusión de que las motivaciones relacionadas con los aspectos económicos y de confort contribuyen a la satisfacción en mayor medida que aquellas relacionadas con los aspectos sociales, y que la satisfacción aumenta a medida que las motivaciones son mayores.

19. Más de la mitad de los turistas encuestados destinan el ahorro obtenido al optar por un alojamiento “*p2p*” en actividades en destino: disfrutar de la gastronomía local, del ocio local y de una mayor duración de la estancia, lo que contradice los planteamientos esgrimidos por el sector turístico tradicional sobre el bajo nivel de gasto de este tipo de turista. Los menores ingresos por alojamiento se verían compensados por un mayor gasto en otros servicios, y, en resumen, un incremento de la actividad económica local relacionada con el turismo, de una forma mejor distribuida.
20. Cuando se pregunta por el motivo para haber elegido el alojamiento concreto que está ocupando en este viaje, la mayoría de los turistas (83,3%) indica el precio y la ubicación. Asimismo, la existencia de imágenes del alojamiento en la plataforma digital y las valoraciones recibidas por el anfitrión de otros usuarios constituyen, para siete personas de cada diez personas encuestadas, las motivaciones que siguen en importancia al precio y a la ubicación. Algo menos valoradas son las motivaciones relativas a la facilidad de acceso o la posibilidad de usar la cocina o la lavadora, lo que contrasta con la literatura académica que, en determinados casos, sitúa la posibilidad de uso de cocina y baño, junto con el precio, como

principales motivaciones. La intención declarada de comer fuera del alojamiento, y la duración media de la estancia podrían estar detrás de la baja valoración de la cocina (que se usaría de modo marginal) y de la lavadora.

21. Ocho personas de cada diez personas encuestadas declaran su intención de volver a usar esta modalidad de alojamiento, lo que indica un nivel de satisfacción muy elevado, y un 75% de los turistas encuestados recomendaría el alojamiento “*p2p*” a sus familiares y amigos. Se detectan diferencias significativas en función del nivel de formación y de renta. A medida que aumenta el nivel de formación o de renta, se observa un menor nivel de satisfacción respecto de la elección del alojamiento “*p2p*” como opción en el viaje a Córdoba.
22. La hipótesis planteada referente al carácter heterogéneo de las motivaciones para optar por el turismo “*p2p*” se ve confirmada por la existencia de tres dimensiones motivacionales para optar por esta modalidad de viaje: una dimensión social, una dimensión relativa a la comodidad, y una tercera dimensión que viene relacionada con los aspectos económicos. Lo que indica que, en concordancia con la literatura académica, las motivaciones para optar por el turismo “*p2p*” son heterogéneas.
23. Cada segmento o clúster de turistas es considerado como un grupo que comparte un mismo interés, unas motivaciones similares, y unas perspectivas y características sociodemográficas parecidas. El conocimiento de estos grupos es esencial para poder planificar y diseñar estrategias con el objetivo de satisfacer las necesidades de los diferentes segmentos. La hipótesis planteada sobre la existencia de diferentes tipologías de turistas atendiendo a las motivaciones para elegir el turismo “*p2p*” se ve confirmada por el

análisis estadístico. Se detectan así cuatro segmentos diferenciados: el primer segmento, que ha sido denominado “turista económico”; el segundo segmento, denominado “turista cómodo”; el tercer segmento, denominado “turista social”; y cuarto segmento, denominado “turista económico-cómodo-social”.

24. Casi siete personas de cada diez encuestadas consideran el alojamiento “*p2p*” como su opción preferente al buscar alojamiento. Estos datos concuerdan con los resultados obtenidos en referencia al uso previo de esta modalidad de viaje (siete de cada diez turistas entrevistados habían usado el alojamiento “*p2p*” anteriormente). El análisis en función de las dimensiones motivacionales (economía, comodidad y social) muestra que a medida que aumentan las razones relacionadas con los aspectos económicos y de confort, mayor es el grado de lealtad actitudinal declarado por los turistas hacia el turismo “*p2p*”. El análisis por segmentos muestra diferencias significativas, siendo el nivel de lealtad actitudinal más alto entre los turistas con una escala de motivación más heterogénea, lo que nos indica el carácter de requisito indispensable de la satisfacción para poder mejorar la posición del alojamiento “*p2p*” en un destino.
25. Respecto a la duración habitual del viaje, la mayoría aprovecha puentes y fines de semana largos (de tres a cinco días) para viajar, mientras que, aproximadamente un tercio, lo hace en fines de semana normales. Primavera y verano son las épocas preferidas para viajar. Fomentar el turismo en otoño e invierno podría facilitar la reducción de la estacionalidad del turismo en la ciudad de Córdoba.
26. Para un 83% de los encuestados el principal motivo para visitar la ciudad de Córdoba es su riqueza histórica y monumental, siguiéndole en importancia la gastronomía (79%), y el deseo de conocer sitios nuevos (77%). Para más de un tercio de los

encuestados, el viaje a la ciudad de Córdoba forma parte de un itinerario turístico más amplio, lo que indica que, si bien el visitante tiene tiempo disponible para permanecer en la ciudad, opta por dedicar sólo parte de éste a visitarla. Un incremento en la oferta cultural, gastronómica y de ocio podría inclinar a estos viajeros a permanecer más días en la ciudad o a repetir la visita.

27. Una mayoría de los turistas encuestados tiene una percepción positiva del patrimonio cultural de la ciudad de Córdoba: se han sentido bien, sienten que la visita ha contribuido a su educación o se han emocionado. Cuatro de cada diez turistas encuestados manifiestan haberse sentido parte de la herencia cultural de Córdoba. Esta percepción positiva es mayor cuando el turista visita la ciudad movido por el deseo de conocer su patrimonio cultural.
28. Siete de cada diez turistas encuestados prefieren acceder al uso de una vivienda completa, si bien existen diferencias entre los distintos segmentos: el turista social usa en mayor medida la habitación privada y compartida, lo que concuerda con el hecho de que estas dos modalidades -habitación privada y habitación compartida- implican un contacto más directo y frecuente con el anfitrión y con otros posibles huéspedes, lo que conlleva una mayor posibilidad de establecimiento de relaciones sociales, inmersión en la cultura local, etc. que son las principales motivaciones que mueven a los integrantes de este segmento.
29. En lo referente a la ubicación, aunque existe una preferencia generalizada por el centro histórico (cuatro personas de cada diez personas encuestadas) y el centro urbano (tres de cada diez personas encuestadas), se encuentran diferencias significativas en función del tipo de turista. Así, el viajero englobado en el segmento “turista cómodo” es el que muestra una mayor preferencia por el

CONCLUSIONES

resto de la ciudad y el extrarradio, zonas más tranquilas caracterizadas por un acceso a la vivienda o al aparcamiento más fáciles, por mayores espacios para pasear, hacer deporte, etc.

Aplicaciones prácticas de esta investigación

Las aplicaciones prácticas de esta investigación se pueden concretar en dos grupos:

- En primer lugar, el conocimiento del perfil sociodemográfico del turista que visita la ciudad de Córdoba utilizando un alojamiento “*p2p*” resulta de gran importancia para los gestores de la industria turística tradicional, al permitirles conocer mejor, por una parte, las motivaciones de estas personas para optar por este tipo de alojamiento en vez de alojarse en un hotel o una pensión, y, por otra parte, las expectativas y los factores que inciden en su nivel de satisfacción, conocer qué servicios demandan y en que medida la industria tradicional está o no en condiciones de satisfacer esas necesidades.
- En segundo lugar, las administraciones públicas necesitan, igualmente, conocer las motivaciones que inducen a los visitantes a buscar un alojamiento “*p2p*” cuando visitan la ciudad, los comportamientos de gasto en destino exhibidos por estos visitantes, así como el impacto económico que generan en la ciudad. Asimismo, esta información debería ser tomada en cuenta al plantear nuevas regulaciones sobre este tipo de alojamiento, con el objeto de optimizar el flujo y la carga turística de los destinos.

Limitaciones de esta investigación

La principal limitación de esta investigación ha consistido en la ausencia de estudios previos realizados sobre esta materia en la ciudad de Córdoba, por lo que, previamente a esta investigación, el perfil del turista que visita la ciudad Córdoba y que hace uso de alojamientos “*p2p*” no era desconocido.

Futuras líneas de investigación

Una vez estudiado el perfil del turista “*p2p*” en Córdoba, se propone como futura línea de investigación el análisis de la oferta en la ciudad de alojamientos “*p2p*”, analizando las motivaciones de los propietarios, el impacto de este tipo de alojamientos en la propia comunidad local y el efecto económico inducido.

BIBLIOGRAFÍA

- Abrahao, B., Parigi, P., Gupta, A., y Cook, K. S. (2017). Reputation offsets trust judgments based on social biases among Airbnb users. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 114(37), 201604234.
- Adams, J. S. (1966). Inequity in social exchange. *Advances in Experimental Social Psychology*, 2(C), 267-299.
- Agencia Estatal de Administración Tributaria (2018). *Estadística de IRPF por municipios y tramos de base imponible, año 2015*. Madrid: Servicio de publicaciones del Ministerio de Hacienda.
- Aguado Sebastián, S. (2006). Integración económica española: del plan de estabilización al euro. En *Lecturas sobre Economía Financiera Internacional e Integración Económica*. Alcala de Henares: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Alcalá.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Ajzen, I., y Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.
- Albinsson, P. A., y Yasanthi, B. (2012). Alternative marketplaces in the 21st century: building community through sharing events. *Journal of Consumer Behaviour*, 11, 303-315.

- Alcoforado, R., Alcoforado, D., Gomes, A. C. C., y Alcoforado, E. (2018). Impact of sharing economy in sacrifice in the collaborative tourism evaluated through a multiple regression Model. *International Journal of Scientific Maangement and Tourism*, 4(2), 25-36.
- Alegre, J., y Pou, L. (2006). The length of stay in the demand for tourism. *Tourism Management*, 27(6), 1343-1355.
- Alfonso-Sánchez, R. (2016). Economía colaborativa: un nuevo mercado para la economía social. En *XVI Congreso de Investigadores en Economía Social y Cooperativa*. Murcia.
- Allen, D., y Berg, C. (2014). The sharing economy. *Fast Company*, 5(11), 24-28.
- Alonso, L. E. (2017). Consumo colaborativo: las razones de un debate. *Revista Española de Sociología*, 26(1), 87-95.
- Álvarez Alonso, D. (2017). La “atomización” del trabajo. *Página Abierta*, 249), 47-49.
- Amaro, S., Andreu, L., y Huang, S. (2018). Millenials’ intentions to book on Airbnb. *Current Issues in Tourism*, OnlineFirst,1-15.
- Amirkiaee, S. Y., y Evangelopoulos, N. (2018). Why do people rideshare? An experimental study. *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour*, 55, 9-24.
- Ander-egg, E. (1995). *Técnicas de investigación social* (24ª edición). Buenos Aires: Lumen.
- Andersen, M. S. (2007). An introductory note on the environmental economics of the circular economy. *Sustainability Science*, 2(1), 133-140.

- Anderson, E. W., Fornell, C., y Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53-65.
- Anderson, P. (2007). What is Web 2.0? Ideas, technologies and implications for education. *JISC Technology and Standards Watch*, 1(1), 1-64.
- Andriotis, K., y Agiomirgianakis, G. (2013). Market escape through exchange: home swap as a form of non-commercial hospitality. *Current Issues in Tourism*, 17(7), 576-591.
- Andy Field, J. M., y Field, Z. (2012). *Discovering statistics using R*. Londres: SAGE Publications Ltd.
- Anguita, J. C., Labrador, J. R. R., y Campos, J. D. (2003a). La encuesta como técnica de investigación (I). Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos. *Atención Primaria*, 31(8), 527-538.
- Anguita, J. C., Labrador, J. R. R., y Campos, J. D. (2003b). La encuesta como técnica de investigación (II). Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos. *Atención Primaria*, 31(9), 592-600.
- Arrow, K. J. (1998). What has economics to say about racial discrimination? *Journal of Economic Perspectives*, 12(2), 91-100.
- Ascanio, A. (2007). Reseña de «Proyecto couchsurfing. Una red de intercambio de viajeros». *Pasos*, 5(3), 407-408.
- Auvergnon, P. (2016). Angustias de uberización y retos que plantea el trabajo digital al derecho laboral. *Revista Derecho Social y Empresa*, 6, 1-18.

- Aznar, J. P., Sayeras, J. M., Rocafort, A., y Galiana, J. (2017). The irruption of Airbnb and its effects on hotel profitability: an analysis of Barcelona's hotel sector. *Intangible Capital*, 13(1), 147-159.
- Baker, D. A., y Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804.
- Balck, B., y Cracau, D. (2015). *Empirical analysis of customer motives in the shareconomy: a cross-sectoral comparison*. Magdeburg: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Magdeburg.
- Ballester, J. M. (2016). Una aproximación al régimen legal aplicable en el ámbito del turismo colaborativo. *International journal of scientific management and tourism*, 2(1), 371-378.
- Barbaza, Y. (1970). Trois types d'intervention du tourisme dans l'organisation de l'espace littoral. *Treballs de la Societat Catalana de Geografia*, XV(50), 9-30.
- Bardhi, F., y Eckhardt, G. M. (2012a). Access-based consumption: the case of car sharing. *Journal of Consumer Research*, 39(4), 881-898.
- Barnes, S. J., y Mattsson, J. (2016). Understanding current and future issues in collaborative consumption: A four-stage Delphi study. *Technological Forecasting and Social Change*, 104, 200-211.
- Barros, C. P., Butler, R., y Correia, A. (2010). The length of stay of golf tourism: a survival analysis. *Tourism Management*, 31(1), 13-21.
- Barth, M., y Shaheen, S. (2002). Shared-use vehicle systems: framework for classifying carsharing, station cars, and combined approaches. *Transportation Research Record: Journal of the Transportation Research Board*, 1791(02), 105-112.

- Bartlett, K. T., y Gulati, M. (2014). Discrimination by customers. *Iowa Law Review*, 102(223), 223-257.
- Belk, R. (2007). Why not share rather than own? *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 611(1), 126-140.
- Belk, R. (2010). Sharing. *Journal of Consumer Research*, 36(5), 715-734.
- Belk, R. (2014a). You are what you can access: sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research*, 67(8), 1595-1600.
- Belk, R. (2014b). Sharing versus pseudo-sharing in web 2.0. *Anthropologist*, 18(1), 7-23.
- Belk, R. (2017). Sharing without caring. *Cambridge Journal of Regions, Economy and Society*, 10(2), 249-261.
- Belleflamme, P., Lambert, T., y Schwienbacher, A. (2014). Crowdfunding: tapping the right crowd. *Journal of Business Venturing*, 29(5), 585-609.
- Bellotti, V., Ambard, A., Turner, D., Gossmann, C., Demkova, K., y Carroll, J. M. (2015). A Muddle of models of motivation for using peer-to-peer economy systems. En *Proceedings of the 33rd Annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems - CHI '15*.
- Benavides, Ó. A. (2004). La innovación tecnológica desde una perspectiva evolutiva. *Cuadernos De Economía*, XXIII(42), 49-70.
- Benkler, Y. (2004). Sharing nicely: on shareable goods and the emergence of sharing as a modality of economic production. *The Yale Journal*, 114, 273-358.

- Berger, T., y Frey, C. B. (2015). Bridging the skills gap. En *Technology, globalisation and the future of work in Europe: Essays on employment in a digitised economy* (pp. 75-79). Londres: Institute for Public Policy Research.
- Bieger, T., y Laesser, C. (2002). Market segmentation by motivation : the case of Switzerland. *Journal of Travel Research*, 41(1), 68-76.
- Bigné, J. E., Sánchez, M. I., y Sánchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: Inter-relationship. *Tourism Management*, 22(6), 607-616.
- Böcker, L., y Meelen, T. (2017). Sharing for people, planet or profit? Analysing motivations for intended sharing economy participation. *Environmental Innovation and Societal Transitions*, 23, 28-39.
- Boenigk, S., y Helmig, B. (2013). Why do donors donate? Examining the effects of organizational identification and identity salience on the relationships among satisfaction, loyalty and donation behavior. *Journal of Service Research*, 16(4), 533-548.
- Botsman, R. (2017). *Who can you trust?: How technology brought us together and why it could drive us apart*. Londres: Penguin Random House UK.
- Botsman, R., y Rogers, R. (2010). *What's mine is your's*. Nueva York HarperCollins e-books.
- Breakey, N. M. (2012). Studying world heritage visitors : the case of the remote Riversleigh fossil site. *Visitors Studies*, 15(1), 82-97.
- Briones, G. (1998). *Métodos y técnicas de investigación para las ciencias sociales*. Ciudad de México: Editorial Trillas.

- Bruton, G., Khavul, S., Siegel, D., y Wright, M. (2015). New financial alternatives in seeding entrepreneurship: microfinance, crowdfunding, and peer-to-peer innovations. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 39(1), 9-26.
- Bucher, E., Fieseler, C., y Lutz, C. (2016). What's mine is yours (for a nominal fee) - Exploring the spectrum of utilitarian to altruistic motives for Internet-mediated sharing. *Computers in Human Behavior*, 62, 316-326.
- Butler, R. (2015). The evolution of tourism and tourism research. *Tourism Recreation Research*, 40(1), 16-27.
- Byers, J., Proserpio, D., y Zervas, G. (2013). The rise of the sharing economy: estimating the impact of Airbnb on the hotel industry. *SSRN Electronic Journal*, 13, 1-36.
- Cañigüeral, A. (2014). Consumo colaborativo. *Leaners*, 05, 18-23.
- Cañigüeral, A. (2016). Hacia una economía colaborativa «responsable». *Oikonomics: revista de economía, empresa y sociedad*, 6, 16-27.
- Cazau, P. (2006). *Introducción a la investigación en ciencias sociales* (3ª). Buenos Aires: Runkinuskin.
- Cea D'Ancona, M. A. (1998). *Metodología cuantitativa. Estrategias y técnicas de investigación social*. Madrid: Síntesis.
- Cedrola, G. (2017a). Economía digital e Industria 4.0: reflexiones desde el mundo del trabajo para una sociedad del futuro. *Revista Internacional y Comparada de Relaciones Laborales y Derecho del Empleo*, 5(2), 261-297.

- Cedrola, G. (2017b). El trabajo en la era digital: reflexiones sobre el impacto de la digitalización en el trabajo, la regulación laboral y las relaciones laborales. *Relaciones Laborales y Derecho del Empleo*, 5,1, 1-30.
- Chang, K.-C. (2014). Examining the effect of tour guide performance, tourist trust, tourist satisfaction, and flow experience on tourists' shopping behavior. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 19(2), 219-247.
- Chen, C., y Chen, F. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29-35.
- Cheng, X., Zhu, R., y Fu, S. (2016). Modeling the motivation of users' sharing option: a case study based on a car-sharing digital platform. En *WHICEB 2016 Proceedings*. 64 (pp. 45-52).
- Chi, C. G. Q., y Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29(4), 624-636.
- Choi, H., y Varian, H. (2012). Predicting the present with google trends. *Economic Record*, 88(SUPPL.1), 2-9.
- Chon, K. (1992). The role of destination image in tourism: An extension. *The Tourist Review*, 47(1), 2-8.
- Ciari, F. (2012). Why do people carpool: results from a Swiss survey. En *12th Swiss Transport Research Conference, Ascona*.
- Citron, D. K., y Pasquale, F. (2014). The scored society: due process for automated predictions. *Washington Law Review*, 89, 101-133.

- Cockayne, D. G. (2016). Sharing and neoliberal discourse: the economic function of sharing in the digital on-demand economy. *Geoforum*, 77, 73-82.
- Codagnone, C., y Martens, B. (2016). *Scoping the sharing economy: origins, definitions, impact and regulatory issues* (Digital Economy Working Paper 2016/01). *JRC Technical Reports*. Bruselas: Servicio de Publicaciones de la Comisión Europea.
- Cohen, B., y Muñoz, P. (2016). Sharing cities and sustainable consumption and production: towards an integrated framework. *Journal of Cleaner Production*, 134, 87-97.
- Cohen, E. (1972). Toward a sociology of international tourism. *Social Research*, 39(1), 164-182.
- Cohen, E. (1979). The impact of tourism on the hill tribes of Northern Thailand. *Internationales Asienforum*, 10(1/2), 5-58.
- Cohen, E., y Avieli, N. (2004). Food in tourism: attraction and impediment. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 755-778.
- Cohen, M., y Sundararajan, A. (2015). Self-regulation and innovation in the peer-to-peer sharing economy. *The University of Chicago Law Review*, 82, 116-133.
- Cohen, S. A., Prayag, G., y Moital, M. (2014). Consumer behaviour in tourism: concepts, influences and opportunities. *Current Issues in Tourism*, 17(10), 872-909.
- Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia. (2015). *Informe sobre proyecto RD que modifica reglamento de la LOTT, en materia de arrendamiento de vehículos con conductor*. Madrid: Servicio de Publicaciones de la CNMC.

- Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia. (2016). *Estudio sobre los nuevos modelos de prestación de Servicios y la economía colaborativa*. Madrid: Servicio de Publicaciones de la CNMC.
- Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia. (2018a). *CNMC - Requerimiento al gobierno para la derogación del RD sobre VTC*. Madrid: Servicio de Publicaciones de la CNMC.
- Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia. (2018b). *Estudio sobre la regulación de las viviendas de uso turístico en España*. Madrid: Servicio de Publicaciones de la CNMC.
- Crespi-Vallbona, M., y Mascarilla-Miró, O. (2018). La transformación y gentrificación turística del espacio urbano. el caso de la Barceloneta (Barcelona). *Eure*, 44(133), 51-70.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424.
- Cronin, J. J., Brady, M. K., y Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Cropanzano, R., y Mitchell, M. S. (2005). Social exchange theory: an interdisciplinary review. *Journal of Management*, 31(6), 874-900.
- Dabbish, L., Stuart, C., Tsay, J., y Herbsleb, J. (2012). Social coding in GitHub: transparency and collaboration in an open software repository. *Proceedings of the ACM 2012 Conference on Computer Supported Cooperative Work*, 1277-1286.

- Daveiro, R., y Vaughan, R. (2016). *Assessing the size and presence of the collaborative economy in Europe..* Bruselas: Publications Office of the European Union. Comisión Europea.
- Dávila Newman, G. (2006). El razonamiento inductivo y deductivo dentro del proceso investigativo en ciencias experimentales y sociales. *Laurus*, 12, 180-205.
- Davis, D., y Weiler, B. (1992). Kakadu National Park - conflicts in a world heritage area. *Tourism Management*, 13(3), 313-320.
- Decrop, A., Del Chiappa, G., Mallargé, J., y Zidda, P. (2018). “Couchsurfing has made me a better person and the world a better place”: the transformative power of collaborative tourism experiences. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 35(1), 57-72.
- Decrop, A., y Snelders, D. (2004). Planning the summer vacation. An adaptable process. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 1008-1030.
- Del Rincón, A. J., y Latorre, A. (1994). *Investigación educativa. Fundamentos y metodologías*. Barcelona: Editorial Labor.
- Delhomme, P., y Gheorghiu, A. (2016). Comparing French carpoolers and non-carpoolers: which factors contribute the most to carpooling?. *Transportation Research Part D*, 42, 1-15.
- Desdentado-Daroca, E., Díaz-Vales, F., y Lucas-Durán, M. (2018). *Los problemas jurídicos del “alojamiento colaborativo”: un estudio interdisciplinar*. Madrid: Fundación Alternativas.
- Díaz-Foncea, M., Marcuello Servós, C., y Monreal Garrido, M. (2016). Economía social y economía colaborativa: encaje y potencialidades. *Economía Industrial*, 402, 27-35.

- Diez, T. (2012). Personal fabrication: fab labs as platforms for citizen-based innovation, from microcontrollers to cities. *Nexus Network Journal*, 14(3), 457-468.
- Dill, J., Mathez, A., McNeil, N., y Howland, S. (2015). Who uses peer-to-peer carsharing? an early exploration. *TREC Friday Seminar Series. Book 93*, 15-3881, 1.
- Dillahunt, T. R., y Malone, A. R. (2015). The promise of the sharing economy among disadvantaged communities. En *Proceedings of the 33rd Annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems - CHI '15* (pp. 2285-2294). Seoul, Korea.
- Dills, A. K., y Mulholland, S. (2015). Ride-sharing, fatal crashes and crime. *SSRN Electronic Journal*, 6(4), 408-418.
- Dolnicar, S. (2002). A review of data-driven market segmentation in tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 12(1), 1-22.
- Doménech, G. (2015). La regulación de la economía colaborativa. *Revista CEFLEGAL*, 175-176, 61-104.
- Drahokoupil, J., y Fabo, B. (2017). Subcontratación, deslocalización y la deconstrucción del empleo: viejos y nuevos retos. *Gaceta Sindical*, 29, 89-98.
- Durán, M. L. (2017). Problemática jurídica de la economía colaborativa: especial referencia a la fiscalidad de las plataformas. *Anuario Facultad de Derecho Universidad de Alcalá*, 10, 131-172.
- Dutta, S., y Bhattacharya, S. (2018). A quantitative approach in market research. *International Journal of Advances in Management and Economics*, 4(3), 44-50.

- Eckhardt, G., Belk, R., y Devinney, T. M. (2010). Why don't consumers consume ethically? *Journal of Consumer Behaviour*, 9, 426-436.
- Eckhardt, G. M., y Bardhi, F. (2015). The sharing economy isn't about sharing at all. *Harvard Business Review*, 28(01), 1-3.
- Edelman, B., Luca, M., y Svirsky, D. (2017). Racial discrimination in the sharing economy: evidence from a field experiment. *American Economic Journal: Applied Economics*, 9(2), 1-22.
- Emekter, R., Tu, Y., Jirasakuldech, B., y Lu, M. (2015). Evaluating credit risk and loan performance in online Peer-to-Peer (P2P) lending. *Applied Economics*, 47(1), 54-70.
- Ert, E., Fleischer, A., y Magen, N. (2016). Trust and reputation in the sharing economy: the role of personal photos in Airbnb. *Tourism Management*, 55, 62-73.
- Escobedo, D. N. (2017). Turismo gentrificador en ciudades patrimoniales. Exclusión y transformaciones urbano-arquitectónicas del patrimonio en Guanajuato, México. *Revista INVI*, 32(89), 61-83.
- Etzioni, A. (2017). Cyber trust. *Journal of Business Ethics*, OnlineFirst, 1-13.
- European Comission. (2016). *Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo. Al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones. Una Agenda Europea para la Economía Colaborativa. ¿Qué es el TTIP?*. Bruselas: Servicio de Publicaciones de la Comisión Europea.
- European Commision. (2018). *Study to monitor the economic development of the collaborative economy at sector level in the 28 EU member states (CE report)*.

- Eurostat (2017). *Eurostat regional yearbook 2017 edition*. Bruselas: Servicio de Publicaciones de la Unión Europea.
- Exceltur (2016). *Observaciones al estudio de la CNMC sobre nuevos modelos de prestaciones de servicios y la economía colaborativa*. Madrid: Exceltur.
- Farrell, D., y Greig, F. (2016). *The online platform economy: what is the growth trajectory?*. Nueva York: JPMorgan Chase Institute.
- Feeney, M. (2015). Is ridesharing safe? *Cato Institute Policy Analysis*, (767), 1-15.
- Felson, M., y Spaeth, J. L. (1978). Community structure and collaborative consumption: a routine activity approach. *American Behavioral Scientist*, 21(4), 614-624.
- Fernández García, M., y del Moral Espín, L. (2016). The hacker ethic vs netarchical capitalism: free software and peer production within collaborative economic practices in Andalusia. *Teknokultura*, 13(1), 141-168.
- Fernández Pérez, N. (2016). Turismo p2p o colaborativo: un reto para el ordenamiento jurídico. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 2(2), 111-127.
- Festinger, L. (1954). A Theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7(2), 117-140.
- Fierro, Á., y Salmón, C. (2018). El impacto del turismo en el casco viejo de Bilbao mediante los modelos de economía colaborativa: una aproximación a través de una distribución binomial negativa. *Lurralde: investigaciones espaciales*, 41, 175-201.

- Finn, M., Elliott-White, M., y Walton, M. (2000). *Tourism and leisure research methods. Data collection, analysis and interpretation*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Fitzsimmons, J. A. (1985). Consumer participation and productivity in service operations. *Interfaces*, 15(3), 60-67.
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., Bryant, B. E. (2018). The american customer satisfaction index: nature, purpose, and findings. *Journal of Marketing*, 60(4), 7-18.
- Forno, F., y Garibaldi, R. (2015). Sharing economy in travel and tourism: the case of home-swapping in Italy. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 16(2), 202-220.
- Freedman, S., y Jin, G. Z. (2017). The information value of online social networks: lessons from peer-to-peer lending. *International Journal of Industrial Organization*, 51, 185-222.
- Fremstad, A. (2018). Is there a future for sharing? A comparison of traditional and new institutions. *Journal of Institutional Economics*, 14(04), 595-616.
- Frenken, K. (2017a). Political economies and environmental futures for the sharing economy. *Philosophical Transactions of the Royal Society A: Mathematical, Physical and Engineering Sciences*, 375(2095), 20160367.
- Frenken, K. (2017b). Sustainability perspectives on the sharing economy. *Environmental Innovation and Societal Transitions*, 23, 1-2.
- Frenken, K., y Schor, J. (2017). Putting the sharing economy into perspective. *Environmental Innovation and Societal Transitions*, 23, 3-10.

- Fundación BBVA (2006). *La población de Córdoba*. Madrid: Cuadernos Fundación BBVA.
- Gagne, M., y Deci, E. L. (2005). Self-determination theory and work motivation. *Journal of Organizational Behavior*, 26(4), 331-362.
- Gansky, L. (2010). *The mesh: why the future of business is sharing*. Nueva York: Penguin Group.
- García-Ayllon, S. (2018). Urban transformations as an indicator of unsustainability in the p2p mass tourism phenomenon: the Airbnb case in Spain through three case studies. *Sustainability*, 10(2933), 1-21.
- García-Bustamante, C. (2018). *El trabajo en tiempos de Uber*. Lima: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Lima
- García Ferrando, M. (1993). La encuesta. En *El análisis de la realidad social: métodos y técnicas de investigación* (pp. 141-170). Madrid: Alianza Universidad Textos.
- García Montoro, L. (2016). Agenda europea para la economía colaborativa. *Revista CESCO de Derecho de Consumo*, 18, 107-112.
- Gargano, R., y Grasso, F. (2017). Sharing economy in tourism: Users' and non-users' motivations. *Revista Italiana di Economia, Demografia e Statistica*, LXXI(2), 149-160.
- Garikapati, V. M., Pendyala, R. M., Morris, E. A., Mokhtarian, P. L., y McDonald, N. (2016). Activity patterns, time use, and travel of millennials: a generation in transition? *Transport Reviews*, 36(5), 558-584.

- Ge, R., Feng, J., Gu, B., y Zhang, P. (2017). Predicting and deterring default with social media information in peer-to-peer lending. *Journal of Management Information Systems*, 34(2), 401-424.
- Ge, Z., Kam-Fung-So, K., y Hudson, S. (2016). Inside the sharing economy: understanding consumer motivations behind the adoption of mobile applications. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11, 232-256.
- Gil García, J., y Sequera, J. (2018). Expansión de la ciudad turística y nuevas resistencias. El caso de Airbnb en Madrid. *Empiria. Revista de Metodología de Ciencias Sociales*, 41, 15-32.
- Ginés-i-Fabrellas, A., y Gálvez-Durán, S. (2016). Sharing economy vs. uber economy y las fronteras del Derecho del Trabajo: la (des)protección de los trabajadores en el nuevo entorno digital. *InDret: Revista para el análisis del Derecho*, 1, 1-44.
- Gitelson, R. J., y Kerstetter, D. L. (1990). The relationship between sociodemographic variables, benefits sought and subsequent vacation behavior: a case study. *Journal of Travel Research*, 28(3), 24-29.
- Gokovali, U., Bahar, O., y Kozak, M. (2007). Determinants of length of stay: a practical use of survival analysis. *Tourism Management*, 28(3), 736-746.
- González Santa Cruz, F., y López-Guzmán, T. (2017). El patrimonio cultural como factor de desarrollo turístico: estudio de caso en la ciudad de Córdoba. *Arbor*, 193(786), 421-435.
- Gotham, K. F. (2005). Tourism gentrification: the case of New Orleans' Vieux Carre (French Quarter). *Urban Studies*, 42(7), 1099-1121.

- Greenwood, B. N., y Wattal, S. (2017). Show me the way to go home: an empirical investigation of ride_sharing and alcohol related motor vehicle fatalities. *MIS Quarterly Management Information Systems*, 41(1), 163-187.
- Groizard, J. L., Ismael, M., y Santana, M. (2016). *The economic consequences of political upheavals: the case of the Arab Spring and international tourism*. Mallorca: Servicio de Publicaciones de la Universidad de las Islas Baleares.
- Groizard, J. L., y Nilsson, W. (2017). Mito y realidad del alquiler vacacional en las Islas Baleares. Análisis y recomendaciones de política turística. *Universtitat De Les Illes Balears*, 84(84), 1-26.
- Guerrero-Vizuite, E. (2017). La economía digital y los nuevos trabajadores: un marco contractual necesitado de delimitación. *Revista Internacional y Comparada de Relaciones Laborales y Derecho del Empleo*, 5(2), 22-35.
- Gutiérrez Taño, D., Bulchand Gidumal, J., Díaz Armas, R. J., y Parra López, E. (2013). Antecedentes del uso de los medios sociales por el turista: motivación, oportunidad y capacidad. *Cuadernos de Turismo*, 31(31), 153-173.
- Guttentag, D. (2013). Airbnb: disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector. *Current Issues in Tourism*, 18(12), 1192-1217.
- Guttentag, D., Smith, S., Potwarka, L., y Havitz, M. (2018). Why tourists choose airbnb: a motivation-based segmentation study. *Journal of Travel Research*, 57(3), 342-359.

- Guzmán, G. (2011). Internet search behavior as an economic forecasting tool : the case of inflation expectations. *Journal of economic and social measurement*, 36(3), 119-167.
- Gyimóthy, S., y Dredge, D. (2017). Definitions and mapping the landscape in the collaborative economy. En D. Dredge y S. Gyimóthy (Ed.). *Collaborative Economy and Tourism* (pp. 15-30). Springer International Publishing AG 2017.
- Hair, J., Black, W., y Babin, B. (2010). *Multivariate data-analysis: a global perspective*. Boston: Pearson Prentice Hall.
- Hamari, J., Sjöklint, M., y Ukkonen, A. (2016). The sharing economy: why people participate in collaborative consumption. *Journals of the Association for Information Science and Technology*, 67(9), 2047-2059.
- Hannák, A., Wagner, C., García, D., Mislove, A., Strohmaier, M., y Wilson, C. (2017). Bias in online freelance marketplaces : evidence from taskrabbitt and fiverr. *GESIS Leibniz Institute for the Social Sciences*.
- Hanrahan, B. V, Ma, N. F., y Yuan, C. W. (2017). The roots of bias on Uber. *Proceedings of 15th European Conference on Computer-Supported Cooperative Work - Exploratory Papers*, 1-17.
- Hartl, B., Sabitzer, T., Hofmann, E., y Penz, E. (2018). “Sustainability is a nice bonus” The role of sustainability in carsharing from a consumer perspective. *Journal of Cleaner Production*, 202, 88-100.
- Hellwig, K., Morhart, F., Girardin, F., y Hauser, M. (2015). Exploring different types of sharing: a proposed segmentation of the market for «sharing» businesses. *Psychology and Marketing*, 32(9), 891-906.

- Hennig-Thurau, T., Henning, V., y Sattler, H. (2007). Consumer file sharing of motion pictures. *Journal of Marketing*, 71(4), 1-18.
- Hensher, D. A. (2018). Tackling road congestion - What might it look like in the future under a collaborative and connected mobility model?. *Transport Policy*, 66, 1-8.
- Herceg, D. (2014). Home swapping – a new international trend: emotions lead to an authentic experience. *Turističko poslovanje*, br.(13), 119-128.
- Homans, G. C. (1958). Social behavior as exchange. *American Journal of Sociology*, 63(6), 597-606.
- Hou, L. (2018). Destructive sharing economy: a passage from status to contract. *Computer Law and Security Review*, 34(4), 965-976.
- Hovland, C. I., Harvey, O. J., y Sherif, M. (1957). Assimilation and contrast effects in reactions to communication and attitude change. *Journal of abnormal and social psychology*, 55(2), 244-252.
- Huete Nieves, R., y Mantecón Terán, A. (2018). El auge de la turismofobia ¿hipótesis de investigación o ruido ideológico? *Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 16(1), 9-19.
- Huh, J., Uysal, M., y Mccleary, K. (2006). Cultural / heritage destinations : tourist satisfaction and market segmentation. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 14(3), 81-99.
- Hulyk, T. (2015). Marketing to gen Z: uncovering a new world of social media influencers. *Franchising World*, 47(12), 32-35.

- Humphreys, A., y Grayson, K. (2008). The intersecting roles of consumer and producer: a critical perspective on co-production, co-creation and prosumption. *Sociology Compass*, 2(3), 963-980.
- Hung, K. H., Gu, F. F., y Yim, C. K. (2007). A social institutional approach to identifying generation cohorts in China with a comparison with American consumers. *Journal of International Business Studies*, 38(5), 836-853.
- Hwang, J., y Griffiths, M. A. (2017). Share more, drive less: millennials value perception and behavioral intent in using collaborative consumption services. *Journal of Consumer Marketing*, 34(2), 132-146.
- Hyde, L. (1983). *Imagination and the erotic life of property*. Random House New York. New York: Random House.
- Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía. (2017). Andalucía pueblo a pueblo - fichas municipales. Sevilla: Instituto de Andalucía de Estadística.
- Instituto Nacional de Estadística (2018a). *Cuenta satélite del turismo de España*. Madrid: Servicio de Publicaciones del INE.
- Instituto Nacional de Estadística. (2018b). *Encuesta de ocupación de apartamentos turísticos - 2017*. Madrid: Servicio de Publicaciones del INE.
- Instituto Nacional de Estadística. (2018c). *Encuesta de turismo de residentes - 2017*. Madrid: Servicio de Publicaciones del INE.
- Instituto Nacional de Estadística (2018d). *Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de información y comunicación en los hogares*. Madrid: Servicio de Publicaciones del INE.

- Instituto Nacional de Estadística (2018e). *Estadística de movimientos turísticos en frontera. Frontur*. Madrid: Servicio de Publicaciones del INE.
- Instituto Nacional de Estadística (2018f). *Viajes, pernoctaciones, duración media y gasto por tipo de destino principal - 2017*. Madrid: Servicio de Publicaciones del INE.
- International Transport Forum (2015). *Urban mobility system upgrade: how shared self-driving cars could change city traffic*. Paris: Servicio de Publicaciones de la ITF-OECD.
- International Transport Forum (2017). *Transition to shared mobility. international transport forum's corporate partnership board*. Paris: Servicio de Publicaciones de la ITF-OECD.
- Jackson, V., Stoel, L., y Brantley, A. (2011). Mall attributes and shopping value: differences by gender and generational cohort. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(1), 1-9.
- Jarne-Muñoz, P. (2016). El consumo colaborativo en España: experiencias relevantes y retos de futuro. *Revista CESCO de Derecho de Consumo*, 17, 62-75.
- John, N. A. (2013). The social logics of sharing. *Communication Review*, 16(3), 113-131.
- Juárez, A. R. T. (2015). Turismo p2p: economía colaborativa. *Boletín Científico de las Ciencias Económico Administrativas del ICEA*, 3(6), 1-5.

- Jung, J., y Lee, K.-P. (2017). Curiosity or certainty? A qualitative, comparative analysis of couchsurfing and Airbnb user behaviors. *Proceedings of the 2017 CHI Conference Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems - CHI EA '17*, 1740-1747.
- Kamenetz, A. (2013). *Does the sharing economy have a shadow side?*. Nueva York: Mansueto Ventures.
- Kathan, W., Matzler, K., y Veider, V. (2016). The sharing economy: your business model's friend or foe? *Business Horizons*, 59(6), 1-10.
- Kerlinger, F. N. (2002). *Investigación del comportamiento*. Santiago de Chile: McGraw-Hill/Interamericana.
- Ketter, E. (2017). Eating with EatWith: analysing tourism-sharing economy consumers. *Current Issues in Tourism*, OnlineFirst, 1-14.
- Kim, J., Yoon, Y., y Zo, H. (2015). Why people participate in the sharing economy: a social exchange perspective. *PACIS 2015 Proceedings, Paper 76*, 1-6.
- Kirk, R. E. (1996). Practical significance: a concept whose time has come. *Educational and psychological measurement*, 56(5), 746-759.
- Korstanje, M. (2002). The leisure in ancient rome: chronicles of an empire rise. *Journal of Tourism*, (8), 14-21.
- Kozak, M., y Rimmington, M. (2000). Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination. *Journal of Travel Research*, 38(3), 260-269.

- Kullmann-Klocke, M., Ducato, R., y Rocca, M. (2018). Customer ratings as a vector for discrimination in employment relations? Pathways and pitfalls for legal remedies. En *Marco Biagi Conference «Assessing Worker performance in a Changing Technological and Societal Environment»* (Vol. 1, pp. 269-288). University of Modena and Reggio Emilia.
- Lafuente Ibáñez, C., y Marín Egoscozábar, A. (2008). Metodologías de la investigación en las ciencias sociales: fases, fuentes y selección de técnicas. *Revista EAN*, (64), 5-18.
- Lamberton, C. P., y Rose, R. L. (2012). When is ours better than mine? A framework for understanding and altering participation in commercial sharing systems. *Journal of Marketing*, 76(4), 109-125.
- Lampinen, A., y Cheshire, C. (2016). Hosting via Airbnb: motivations and financial assurances in monetized network hospitality. *34Th Annual Chi Conference on Human Factors in Computing Systems, Chi 2016*, 1669-1680.
- Langhans, J. C. (2015). *Collaborative consumption in the field of accommodation: an analysis of user motivations*. Berlin: Berlin School of Economics and Law International Business Management.
- Lanier, C. D., y Schau, H. J. (2007). Culture and co-creation: exploring consumer's inspirations and aspirations for writing and posting on-line fan fiction. *Consumer Culture Theory*, 11, 321-342.
- Lara-de-Vicente, F., y López-Guzmán, T. J. (2004). El turismo como motor de desarrollo económico en ciudades patrimonio de la humanidad. *Pasos, Revista de turismo y patrimonio cultural*, 2(2), 243-256.

- Lehrer, E., y Moylan, A. (2014). Embracing the peer-production economy. *National Affairs*, (34), 51-63.
- Leisen, B. (2001). Image segmentation : the case of a tourism destination. *Journal of Services Marketing*, 15(1), 49-64.
- Lepp, A., y Gibson, H. (2003). Tourist roles, perceived risk and international tourism. *Annals of Tourism Research*, 30(3), 606-624.
- Liang, L. J., Choi, H. C., y Joppe, M. (2018). Understanding repurchase intention of Airbnb consumers: perceived authenticity, electronic word-of-mouth, and price sensitivity. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 35(1), 73-89.
- Lo, A., y Qu, H. (2015). A theoretical model of the impact of a bundle of determinants on tourists' visiting and shopping intentions: a case of mainland Chinese tourists. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 231-243.
- Locke, E. A. (1968). Toward a theory of task motivation and incentives. *Organizational Behavior and Human Performance*, 3(2), 157-189.
- Loker-murphy, L. (1997). Backpackers in Australia: a motivation-based segmentation study. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 5(4), 23-45.
- Loker, L. E., y Perdue, R. R. (1992). A benefit-based segmentation of a nonresident summer travel market. *Journal of Travel Research*, 31(1), 30-35.
- López-Guzmán, T., y González Santa Cruz, F. (2016). El desarrollo turístico en la ciudad de Córdoba a partir del patrimonio cultural inmaterial. *GE-conservación*, 9, 96-106.

- López-Guzmán, T. J., y Sánchez-Cañizares, S. M. (2012). La gastronomía como motivación para viajar. Un estudio sobre el turismo culinario en Córdoba. *Pasos, Revista de turismo y patrimonio cultural*, 10(5), 575-584.
- López-Guzmán, T., y Sánchez-Cañizares, S. (2012). Culinary tourism in Córdoba (Spain). *British Food Journal*, 114(2), 168-179.
- López-Guzmán, T., y Sánchez Cañizares, S. (2008). La creación de productos turísticos utilizando rutas enológicas. *PASOS: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 6(2), 159-171.
- López-Palomeque, F. (2015). Modalidades turísticas y tipologías de espacios turísticos. *Papers de Turisme*, 11, 49-64.
- López Jiménez, J. M. (2017). La economía colaborativa y la titularidad de los medios de producción. *eXtoikos*, 19, 9-11.
- Lu, C., Hsu, Y., Lu, Y., y Lin, W.-J. (2015). Measuring tourist satisfaction by motivation, travel behavior and shopping behavior: the case of Lake Scenic Area in Taiwan. *The International Journal of Organizational Innovation*, 8(1), 117-132.
- Lukas, J. F. (1998). *Análisis de ítems y de tests con Iteman*. Zarautz: Servicio Editorial Universidad del País Vasco.
- Mahadevan, R. (2018). Examination of motivations and attitudes of peer-to-peer users in the accommodation sharing economy. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 27(6), 1-14.
- Malin, B. J., y Chandler, C. (2017). Free to work anxiously: splintering precarity among drivers for Uber and Lyft. *Communication, Culture and Critique*, 10(2), 382-400.

- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370-396.
- McDonald, N. C. (2015). Are millennials really the «go-Nowhere» Generation? *Journal of the American Planning Association*, 81(2), 90-103.
- Melián-González, S. (2018). What do consumers appreciate about on-demand economy workers?. *Psychosociological Issues in Human Resource Management*, 6(2), 29-43.
- Melián Gonzalez, S., y Gideumal, J. B. (2015). Competencias requeridas por el nuevo trabajo en turismo. *Investigaciones Turísticas*, 10, 76-89.
- Méndez Picazo, M. T., y Castaño Ramírez, M. S. (2016). Claves de la economía colaborativa y políticas públicas. *Economía industrial*, (402), 11-17.
- Midgley, P. (2009). The role of smart bike-sharing systems in urban mobility. *Journeys*, 2(2), 23-31.
- Mikhak, B., Lyon, C., Gorton, T., Gershenfeld, N., Mcennis, C., y Taylor, J. (2002). Fab lab: an alternate model of ICT for development. *Development by Design (DYD02)*, 1-7.
- Miller, S. R. (2016). First principles for regulating the sharing economy. *Harvard Journal on Legislation*, 53(1), 147-202.
- Miralles Marugán, P., y Villar Lama, A. (2016a). La irrupción de la economía colaborativa en el sector turístico: análisis del conflicto en el sector del alojamiento. En *El turismo y la experiencia del cliente: IX Jornadas de Investigación en Turismo, Sevilla, 21 y 22 de Junio de 2016* (pp. 437-462). Sevilla: Elsevier Ltd.

- Miralles Marugán, P., y Villar Lama, A. (2016b). La irrupción de la economía colaborativa en el sector turístico: análisis del conflicto en el sector del alojamiento. En *El turismo y la experiencia del cliente: IX Jornadas de Investigación en Turismo, Sevilla, 21 y 22 de Junio de 2016* (pp. 437-462).
- Miranda Serrano, L. M. (2017). Economía colaborativa y competencia desleal. *Revista de Estudios Europeos*, 70(4979), 197-249.
- Möhlmann, M. (2015). Collaborative consumption: determinants of satisfaction and the likelihood of using a sharing economy option again. *Journal of Consumer Behaviour*, 14(3), 193-207.
- Mok, C., y Iverson, T. J. (2000). Expenditure-based segmentation: Taiwanese tourists to Guam. *Tourism Management*, 21, 299-305.
- Molina-Navarrete, C. (2017). Derecho Y trabajo en la era digital: ¿Revolución industrial 4.0 o economía sumergida 3.0? En *Conferencia Nacional Tripartita* (pp. 1-12). Madrid.
- Mollick, E. (2014). The dynamics of crowdfunding: an exploratory study. *Journal of Business Venturing*, 29(1), 1-16.
- Mont, O. K. (2002). Clarifying the concept of product-service system. *Journal of Cleaner Production*, 10, 237-245.
- Montgomery, H. (1976). On decision rules and information processing strategies for choices among multiattribute alternatives. *Scandinavian Journal of Psychology*, 17, 283-291.
- Morales, V. P., Urosa, S. B., y Blanco, B. A. (2003). *Construcción de escalas de actitudes tipo Likert. Una guía práctica*. Madrid: La Muralla.

- Moreno-Garrido, A. (2012). El primer sueño del turismo español. Propaganda y desarrollo turístico en los años veinte. *Journal of Spanish Cultural Studies*, 13(3), 234-259.
- Morley, C. L. (1995). Tourism demand: characteristics, segmentation and aggregation. *Tourism Economics*, 1(4), 315-328.
- Moscardo, G., Pearce, P., y Morrison, A. (2001). Evaluating different bases for market segmentation. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 10(1), 29-49.
- Mtsweni, J., y Burge, L. (2014). The potential benefits of mobile microwork services in developing nations: research opportunities and challenges. *2014 IST-Africa Conference Proceedings*, 1-10.
- Muñoz Fernández, G. A., Pérez-Gálvez, J., y López-Guzmán, T. (2016). Tourist motivations in a heritage destination in Spain. *De Gruyter Open*, 7(3), 226-235.
- Murillo, D., Buckland, H., y Val, E. (2017). When the sharing economy becomes neoliberalism on steroids: Unravelling the controversies. *Technological Forecasting and Social Change*, 125(June), 66-76.
- Murphy, P. E. (1985). *Tourism: a community approach* (1.^a-2013.^a ed.). New York: Routledge.
- Murray, A., Skene, K., y Haynes, K. (2017). The circular economy: an interdisciplinary exploration of the concept and application in a global context. *Journal of Business Ethics*, 140(3), 369-380.
- Nadler, S. (2014). *The sharing economy: What is it and where is it going?*. Cambridge: Servicio de Publicaciones del Instituto Tecnológico de Massachusetts.

- Nielsen, J. R., Hovmøller, H., Blyth, P. L., y Sovacool, B. K. (2015). Of «white crows» and «cash savers»: a qualitative study of travel behavior and perceptions of ridesharing in Denmark. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 78, 113-123.
- Nieto, J. (2017). El futuro del trabajo que queremos y el derecho del trabajo. *IUS Labor*, 3, 1-4.
- Nofre, J., Giordano, E., Eldridge, A., Martins, J. C., y Sequera, J. (2017). Tourism, nightlife and planning: challenges and opportunities for community liveability in La Barceloneta. *Tourism Geographies*, 20(3), 377-396.
- Nowak, B., Allen, T., Rollo, J., Lewis, V., He, L., Chen, A., ... Young, E. (2015). Global insight : who will Airbnb hurt more: hotels or OTAs ? *Morgan Stanley Research*, November(15), 1-54.
- O'Reilly, T. (2006). Qué es Web 2.0. Patrones del diseño y modelos del negocio para la siguiente generación del software. *Boletín de la Sociedad de la Información: Tecnología e Innovación*, 37, 1-31.
- Ocaña-Jiménez, M. (1979). Precisiones sobre la historia de la mezquita de cordoba. *Cuadernos de Estudios Medievales y Ciencias y Técnicas Historiográficas*, 4-5, 275-282.
- Oh, H. C., Uysal, M., y Weaver, P. A. (1995). Product bundles and market segments based on travel motivations: a canonical correlation approach. *International Journal of Hospitality Management*, 14(2), 123-137.
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of marketing research*, 17(4), 460-469.

- Olmedo-Peralta, E. (2017). Liberalizar el transporte urbano de pasajeros para permitir la competencia más allá de Taxis y VTC: una cuestión de política de la competencia. *Revista de Estudios Europeos*, 70, 250-283.
- Ordun, G. (2015). Millennial (Gen Y) Consumer behavior their shopping preferences and perceptual maps associated with brand loyalty. *Canadian Social Science*, 11(4), 1-16.
- Ostrom, E. (1996). Crossing the Great Divide: synergy, and development. *World Development*, 24(6), 1073-1087.
- Owyang, J., Tran, C., y Silva, C. (2013). *The collaborative economy*. San Mateo: Altimeter Group.
- Pachenkov, O., y Yashina, A. (2017). When sharing economy meets digital one. *Proceedings of the International Conference on Electronic Governance and Open Society Challenges in Eurasia - eGose '17*, 91-98.
- Paniagua Rojano, F. J., y Huertas Roig, A. (2018). Credibilidad en los medios sociales de los destinos turísticos. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 5(9), 120-130.
- Paris, C. M., y Hannam, K. (2016). (Dis)engaging the local: backpackers' usage of social media during crises. En *Reinventing the local in Tourism* (p. 288). Bristol: Channel View.
- Park, D., y Yoon, Y. (2009). Segmentation by motivation in rural tourism: a Korean case study. *Tourism Management*, 30(1), 99-108.

- Park, J., Kim, J., y Lee, B. (2016). Are uber really to blame for sexual assault? En *Proceedings of the 18th Annual International Conference on Electronic Commerce e-Commerce in Smart connected World - ICEC '16* (pp. 1-7).
- Paulauskaite, D., Powell, R., Coca-Stefaniak, J. A., y Morrison, A. M. (2017). Living like a local: authentic tourism experiences and the sharing economy. *International Journal of Tourism Research*, 19(6), 619-628.
- Peck, J. G., y Lepie, A. S. (1989). Tourism and development in three North Carolina coastal towns. En *Hosts and guests. The anthropology of tourism*. (pp. 201-222). Philadelphia, Pennsylvania: University of Pennsylvania Press.
- Perez Tamayo, R. (2014). *¿Existe el método científico?* Méjico D.F.: Fondo de Cultura Económica de España.
- Phipps, M., Ozanne, L. K., Luchs, M. G., Subrahmanyam, S., Kapitan, S., Catlin, J. R., ... Weaver, T. (2013). Understanding the inherent complexity of sustainable consumption: a social cognitive framework. *Journal of Business Research*, 66(8), 1227-1234.
- Pisá, M., Novejarque, J., y Llopis, M. P. (2017). El nuevo concepto de turismo colaborativo: la comunidad couchsurfing.com. *International Journal of Information Systems and Tourism (IJIST)*, 2(1), 47-58.
- Plog, S. (1974). Why destination areas rise and fall in popularity. *Cornell Hospitality Quarterly*, 42(3), 13-24.
- Poria, Y., Butler, R., y Airey, D. (2003). The core of heritage tourism. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 238-254.

- Poria, Y., Butler, R., y Airey, D. (2004). Links between tourists, heritage, and reasons for visiting heritage sites. *Journal of Travel Research*, 43(1), 19-28.
- Poria, Y., Reichel, A., y Cohen, R. (2013). Tourists perceptions of World Heritage Site and its designation. *Tourism Management*, 35, 272-274.
- Postigo, H. (2003). Emerging sources of labor on the internet: the case of america online volunteers. *International Review of Social History*, 48(SUPPL. 11), 205-223+i.
- Prahalad, C. K., y Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: the next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5-14.
- Rantasila, K. (2015). The impact of mobility as a service concept to land use in finnish context. En *2015 International Conference on Sustainable Mobility Applications, Renewables and Technology (SMART)*. Kuwait City, Kuwait: IEEE.
- Ranzini, G., Newlands, G., Anselmi, G., Andreotti, A., Eichhorn, T., Etter, M., ... Lutz, C. (2017). *Millennials and the sharing economy: european perspectives*. Bruselas: Servicio de Publicaciones de la Unión Europea.
- Ravenelle, A. J. (2017). Sharing economy workers: selling, not sharing. *Cambridge Journal of Regions, Economy and Society*, 10(2), 281-295.
- Razli, I. A., Jamal, S. A., y Zahari, M. S. M. (2016). Guests motives for participation in peer to peer accommodation: evidence from Malaysia. *Journal of Fundamental and Applied Sciences*, 10(6S), 1192-1205.

- Reid, L. J., y Reid, S. D. (1997). Traveler geographic origin and market segmentation for small island nations: the Barbados case. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 6(3-4), 5-21.
- Reisch, L., y Thøgersen, J. (2015). *Handbook of research on sustainable consumption*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing.
- Richards, G. (1996). *Cultural tourism in Europe*. Wallingford: Cab International.
- Richards, G. (2016). El turismo y la ciudad: ¿hacia nuevos modelos? *Revista CIDOB d'afers internacionals*, 113, 71-87.
- Riegelsberger, J., Sasse, M. A., y McCarthy, J. D. (2005). The mechanics of trust: a framework for research and design. *International Journal of Human Computer Studies*, 62(3), 381-422.
- Rinschede, G. (1992). Forms of religious tourism. *Annals of Tourism Research*, 19(1), 51-67.
- Ritzer, G., y Jurgenson, N. (2010). Production, consumption, prosumption: the nature of capitalism in the age of the digital «prosumer». *Journal of Consumer Culture*, 10(1), 13-36.
- Rodríguez-Antón, J. M., Alonso-Almeida, M. del M., Rubio-Andrada, L., y Celemín Pedroche, M. S. (2016). La economía colaborativa. Una aproximación al turismo colaborativo en España. *CIRIEC- España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, (88), 259-283.
- Rodriguez Neila, J. F. (1993). El nombre de Córdoba. En *Córdoba Capital* (p. 368). Córdoba: Caja Provincial de Ahorros de Córdoba.

- Rosenblat, A., Levy, K. E. C., Barocas, S., y Hwang, T. (2017). Discriminating tastes: Uber's customer ratings as vehicles for workplace discrimination. *Policy and Internet*, 9(3), 256-279.
- Ruggles, D. F. (2011). La estratigrafía del olvido: la Gran Mezquita de Córdoba y su legado refutado. *Antipoda*, (12), 19-37.
- Rutkin, A. (2016). Digital discrimination. *NewScientist*, 231(3084), 18-19.
- Ryan, R. M., y Deci, E. L. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *The American psychologist*, 55(1), 68-78.
- Sagardoy-de-Simón, I., y Núñez-Cortés-Contreras, P. (2017). Economía colaborativa y relación laboral : ¿ un binomio conflictivo ? *Fundación Faes, Enero / Ma*, 93-102.
- Sánchez-Sánchez, E. M. (2001). El auge del turismo europeo en la España de los años sesenta. *Arbor*, 170(669), 201-224.
- Santamaría-López, E. (2018). Jóvenes, crisis y precariedad laboral: una relación demasiado larga y estrecha. *Reflexiones*, 15, 1-24.
- Santana Talavera, A. (1997). *¿Nuevas hordas, viejas culturas? La antropología y el turismo*. Barcelona: Ariel.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., y Hansen, H. (2012). *Consumer behaviour: A European outlook*. Financial Times Prenting Hall.
- Schoenbaum, N. (2016). Gender and the sharing economy. *Fordham Urban Law Journal*, 43(4), 1023-1070.
- Schor, J. (2014). Debating the sharing economy. *A Great Transition Initiative Essay*, (October), 1-19.

- Schor, J. B. (2017). Does the sharing economy increase inequality within the eighty percent?: Findings from a qualitative study of platform providers. *Cambridge Journal of Regions, Economy and Society*, 10(2), 263-279.
- Schor, J. B., y Attwood-Charles, W. (2017). The “sharing” economy: labor, inequality, and social connection on for-profit platforms. *Sociology Compass*, 11(8), 1-16.
- Schor, J. B., y Fitzmaurice, C. J. (2015). Collaborating and connecting: the emergence of the sharing economy. *Handbook of Research on Sustainable Consumption*, (February 2014), 410-425.
- Schwartz, D. L., y Oster, L. (2018). Bridges II: the law – STEM alliance & next generation innovation. *Northwestern University Law Review Online*, 112, 133-176.
- Servicio Público de Empleo Estatal (2018a). *Informe del Mercado de Trabajo de: Colectivos. 2017*. Madrid: Servicio de Publicaciones del SEPE.
- Servicio Público de Empleo Estatal (2018b). *Informe del mercado de trabajo de Córdoba. Datos 2017*. Madrid: Servicio de Publicaciones del SEPE.
- Shaheen, S. A., Chan, N. D., y Gaynor, T. (2016). Casual carpooling in the San Francisco Bay Area: understanding user characteristics, behaviors, and motivations. *Transport Policy*, 51, 165-173.
- Shaheen, S., y Cohen, A. (2018). Impacts of shared mobility. *ITS Berkeley Policy Briefs*, 2, 1-3.
- Sierra Bravo, R. (1994). *Técnicas de investigación social*. Madrid: Editorial Paraninfo.

- Sigala, M. (2017). Collaborative commerce in tourism: implications for research and industry. *Current Issues in Tourism*, 20(4), 346-355.
- Sirgy, J. (1982). Self-concept in consumer behavior: a critical review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287-300.
- Sirgy, M. J., y Tyagi, P. K. (1986). An attempt toward an integrated theory of consumer psychology and decision-making. *System Research*, 3(3), 161-175.
- Slee, T. (2015). *What's yours is mine: against the sharing economy*. Toronto: Or Books.
- Smith, V. L. (1989). *Hosts and guests: the anthropology of tourism*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- So, K. K. F., Oh, H., y Min, S. (2018). Motivations and constraints of Airbnb consumers: findings from a mixed-methods approach. *Tourism Management*, 67, 224-236.
- Stokes, K., Clarence, E., Anderson, L., y Rinne, A. (2014). Making sense of the Uk collaborative economy. *Nesta; Collaborative Lab*, (September), 49.
- Su, M. M., y Wall, G. (2011). Chinese research on world heritage tourism. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 16(1), 75-88.
- Sundararajan, A. (2014). Peer-to-peer businesses and the sharing (collaborative) economy: overview, economic effects and regulatory issues. En *The Power of Connection: Peer-to-Peer Businesses* (pp. 1-7).
- Surowiecki, J. (2005). *The wisdom of crowds* (1.^a ed.). New York: Anchor Books.

- ter Huurne, M., Ronteltap, A., Corten, R., y Buskens, V. (2017). Antecedents of trust in the sharing economy: A systematic review. *Journal of Consumer Behaviour*, 16(6), 485-498.
- Teubner, T. (2014). Thoughts on the sharing economy. En P. Kommers (Presidencia). *Multi conference on computer science and information systems*. International Association for Development of the Information Society. Lisboa.
- Teubner, T., y Flath, C. M. (2015). The economics of multi-hop ride sharing: creating new mobility networks through IS. *Business and Information Systems Engineering*, 57(5), 311-324.
- Thibaut, J. W., y Kelley, H. H. (1936). *The social psychology of groups*. (I. John Wiley & Sons, Ed.) (2.^a ed.). Nueva York: Transaction Publishers.
- Thierer, A., Koopman, C., Hobson, A., y Kuiper, C. (2015). How the internet, the sharing economy, and reputational feedback mechanisms solve the “Lemons Problem”. *University of Miami Law Review*, 70, 1-47.
- Tikkanen, I. (2007). Maslow’s hierarchy and food tourism in Finland: five cases. *British Food Journal*, 109(9), 721-734.
- Tjaden, J. D., Schwemmer, C., y Khadjavi, M. (2018). Ride with me — ethnic discrimination, social markets, and the sharing economy. *European Sociological Review*, 34(4), 418-432.
- Todolí, A. (2017). Sobre la llamada economía colaborativa y sus implicaciones laborales y sociales. *Gaceta Sindical*, 29, 159-182.
- Toffler, A. (1980). *The third wave*. Nueva York: Bantam Books.

- Tolman, E. C. (1932). *Purposive behavior in animals and men*. London, England: Century/Random House UK.
- Towner, J. (1985). The grand tour: a key phrase in the history of tourism. *Annals of Tourism Research*, 12, 297-333.
- Trivett, V. (2013). What the sharing economy means to the future of travel. *Skift*, 1-26.
- Troitiño-Vinuesa, M. A., y Troitiño-Torralba, L. (2016). Patrimonio y turismo: reflexión teórico-conceptual y una propuesta metodológica integradora aplicada al municipio de Carmona (Sevilla, España). *Scripta Nova*, 20(543), 1-45.
- TURESPAÑA. (2017). *Ficha de coyuntura - 2017*. Madrid: Servicio de publicaciones de TURESPAÑA
- Tussyadiah, I. P. (2015). An exploratory study on drivers and deterrents of collaborative consumption in travel. En L. Tussyadiah y A. Inversini (ed.), *Information and Communication Technologies in Tourism* (817-830). Nueva York: Springer.
- Tussyadiah, I. P. (2016). Factors of satisfaction and intention to use peer-to-peer accommodation. *International Journal of Hospitality Management*, 55, 70-80.
- Tussyadiah, I. P., y Pesonen, J. (2016). Impacts of peer-to-peer accommodation use on travel patterns. *Journal of Travel Research*, 55(8), 1022-1040.
- Tussyadiah, I. P., y Pesonen, J. (2018). Drivers and barriers of peer-to-peer accommodation stay—an exploratory study with American and Finnish travellers. *Current Issues in Tourism*, 21(6), 703-720.

- Tussyadiah, I., y Zach, F. (2015). *Hotels vs. peer-to-peer accommodation rentals: text analytics of consumer reviews in Portland, Oregon*. Amherst: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Massachusetts Amherst.
- Vacas-Guerrero, C., y Landeta, M.-H. (2009). Aproximación al último medio siglo de turismo en España 1959-2009. *Estudios Turísticos*, 180(180), 21-64.
- Valcárcel, A. M. (2016). El alojamiento colaborativo: viviendas de uso turístico y plataformas virtuales. *Revista de Estudios de la Administración Local y Autonómica*, 5, 2-15.
- Vallejo-Pousada, R. (2002). Economía e historia del turismo español del siglo XX. *Historia Contemporánea*, 25, 203-232.
- Vargo, S. L., y Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1-17.
- Vasilescu, B., Filkov, V., y Serebrenik, A. (2013). StackOverflow and GitHub: associations between software development and crowdsourced knowledge. En *2013 International Conference on Social Computing* (pp. 188-195).
- Vaughan, R., y Hawksworth, J. (2014). The sharing economy: how will it disrupt your business? *Megatrends. PwC*, (August), 1-10.
- Vivarelli, M. (2013). Technology, Employment and skills: an interpretative framework. *Eurasian Business Review*, 3(1), 66-89.
- Vogel, P., Greiser, T., y Mattfeld, D. C. (2011). Understanding bike-sharing systems using data mining: exploring activity patterns. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 20, 514-523.

- Voorberg, W. H., Bekkers, V. J. J. M., y Tummers, L. G. (2015). A systematic review of co-creation and co-production: embarking on the social innovation journey. *Public Management Review*, 17(9), 1333-1357.
- Walls, A. R., Okumus, F., Wang, Y. R., y Kwun, D. J. W. (2011). An epistemological view of consumer experiences. *International Journal of Hospitality Management*, 30(1), 10-21.
- Wang, X., Zhang, J., Gu, C., y Zhen, F. (2009). Examining antecedents and consequences of tourist satisfaction: a structural modeling approach. *Tsinghua Science and Technology*, 14(3), 397-406.
- Wei, L., y Yang, Y. (2018). Development trend of sharing economy in big data era based on duplication dynamic evolution game theory. *Cluster Computing*, 1-9.
- Whitney, H. M. (2018). The regulation of discrimination by individuals in the market. *Ssrn*, 2017(21), 537-561.
- Wilcox, R. (2012). *Introduction to robust estimation and hypothesis testing* (3.^a ed.). Waltham: Academic Press - Elsevier.
- Wittkower, D. E. (1980). Technology and discrimination. En *Spaces for the Future: A Companion to Philosophy and Technology* (pp. 37-64). New York: Routledge.
- Woodside, A. G., y Dubelaar, C. (2002). A general theory of tourism consumption systems: a conceptual framework and an empirical exploration. *Journal of Travel Research*, 41(2), 120-132.
- Woodward, S. C. (2004). Faith and tourism: planning tourism in relation to places of worship. *Tourism and Hospitality, Planning and Development*, 1(2), 173-186.

- World Tourism Organization –UNWTO– (2010). *International recommendations for tourism statistics. MDG Report 2010*. Madrid: Servicio de Publicaciones de la UNWTO.
- World Tourism Organization –UNWTO– (2018a). *2017 Annual report World Tourism Organization*. Madrid: Servicio de Publicaciones de la UNWTO.
- World Tourism Organization –UNWTO– (2018b). *International tourism exceeds expectations in the first months of 2018*. Madrid: Servicio de Publicaciones de la UNWTO.
- Xu, Y., Johnson, C., Bartholomae, S., O'Neill, B., y Gutter, M. S. (2015). Homeownership among millennials: the deferred american dream? *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 44(2), 201-212.
- Yoon, Y., y Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*, 26(1), 45-56.
- Young, C. A., Corsun, D. L., y Xie, K. L. (2017). Travelers' preferences for peer-to-peer (p2p) accommodation and hotels. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality*, 11(4), 465-482.
- Yuan, Z., Bi, J., y Moriguichi, Y. (2008). The circular economy: a new development strategy in China. *Journal of Industrial Ecology*, 10(1-2), 4-8.
- Yuksel, A., Yuksel, F., y Bilim, Y. (2010). Destination attachment : effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty. *Tourism Management*, 31(2), 274-284.

Zapata, M. P., y Palomar, M. P. (2018). Fiscalidad de las empresas de economía colaborativa del sector turístico. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 4-1, 631-656.

La Universidad de Córdoba está realizando una investigación para conocer las motivaciones, el nivel de satisfacción y la percepción de los turistas que visitan la ciudad empleando lo que se ha dado en llamar Turismo Colaborativo.

1. ¿Es esta su primera visita a la ciudad de Córdoba?
 1. ☐ Sí
 2. ☐ No
2. ¿Cómo viaja?
 1. ☐ Sólo
 2. ☐ Con pareja e hijos
 3. ☐ Con amigos o compañeros de trabajo
 4. ☐ Con la familia
 5. ☐ Con pareja
 6. ☐ Otro. Indicar: _____
3. ¿Cuántas personas forman su grupo de viaje? Indicar número: _____
4. Indique por favor la opción que mejor describe la modalidad de alojamiento empleada:
 1. ☐ Vivienda completa
 2. ☐ Habitación/es privada/a
 3. ☐ Habitación compartida
 4. ☐ Sólo pernocta (sofá)
 5. ☐ Intercambio de vivienda
 6. ☐ Otro. Indicar: _____
5. Indique por favor la zona de la ciudad en la que se encuentra su alojamiento:
 1. ☐ Casco histórico
 2. ☐ Centro urbano
 3. ☐ Resto de la ciudad
 4. ☐ Extrarradio (chalet o casa de campo)
 5. ☐ Otro. Indicar: _____
6. ¿Cómo ha contactado con el propietario de la vivienda?
 1. ☐ Relación personal con el propietario
 2. ☐ A través de amigos o conocidos
 3. ☐ A través de una web o app
 4. ☐ Otro. Indicar: _____
7. Si ha contactado con el dueño a través de un servicio web o una app, indique por favor cuál de ellas:

8. ¿Ha utilizado anteriormente este tipo de alojamiento?
 1. ☐ Sí
 2. ☐ No
9. Respecto a este viaje:
 - 9.1. ¿Cuántos días tiene pensado pasar en Córdoba? _____ días.
 - 9.2. ¿Qué cantidad total de dinero (alojamiento, comidas, ocio, ...) tiene pensado gastar? _____
10. ¿Podría indicar la cantidad que tiene estimada para gasto en comida (bebidas incluidas) por persona y día?
 1. ☐ Menos de 20 euros
 2. ☐ De 20 a 40 euros
 3. ☐ De 41 a 60 euros
 4. ☐ De 60 a 80 euros
 5. ☐ De 80 a 100 euros
 6. ☐ Más de 100 euros

11. En cuanto a la comida, tiene previsto hacerla...
 1. ☐ Si es posible, en el mismo alojamiento
 2. ☐ Establecimientos de comida rápida
 3. ☐ Restaurantes y bares recomendados
 4. ☐ Otro. Indicar: _____

12. Valore por favor los siguientes factores y su influencia al decidir hacer uso de este sistema de alojamiento, siendo 1 la puntuación más baja (no influye) y 5 la más alta (influye muchísimo, es decisivo):

Motivaciones para optar por el turismo colaborativo	1	2	3	4	5
1. El precio.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. La cercanía personal, el sentirse más “como en casa”.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Tener acceso a servicios de los que se carece en un hotel: lavadora, cocina, etc.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Disponer de mayor espacio que en la habitación de un hotel.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Posibilidad de conocer gente y establecer nuevas relaciones.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. La comodidad.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Mayor disponibilidad y oferta para poder elegir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Posibilidad de integrarse en mayor grado en el entorno local.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Posibilidad de permanecer durante más días en destino.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. Posibilidad de disponer de mayor capacidad de gasto en destino.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. Ubicación del alojamiento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. La promoción de la economía social.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

13. Valore por favor, su conformidad con las siguientes afirmaciones sobre la modalidad de alojamiento empleada, de 1 a 5, siendo 1 el nivel más bajo (completo desacuerdo) y 5 el más alto (completo acuerdo):

Inversión del ahorro comparativo obtenido	1	2	3	4	5
1. El importe ahorrado en alojamiento me permite disponer de mayor capacidad de gasto para conocer la gastronomía local	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. El importe ahorrado en alojamiento me permite disponer de mayor capacidad de gasto para disfrutar de la oferta de ocio local	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. El importe ahorrado en alojamiento me permite disfrutar de una visita más larga a la ciudad de Córdoba	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. El importe ahorrado en alojamiento me permite efectuar más viajes a lo largo del año, conociendo un mayor número de destinos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. El importe ahorrado en alojamiento suelo usarlo en otro tipo de actividades, no relacionadas con el viaje.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. El importe ahorrado es insignificante, por lo que no me he planteado cómo emplearlo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

14. Valore por favor la importancia de los siguientes factores al elegir un alojamiento concreto, siendo 1 la puntuación más baja, y 5 la más alta.

Factores que motivan la elección de un alojamiento	1	2	3	4	5
1. El precio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. La ubicación	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Las valoraciones de otros usuarios sobre el anfitrión	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Las imágenes publicadas sobre el alojamiento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. La facilidad de acceso	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. La posibilidad de usar la cocina	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. La posibilidad de usar la lavadora	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

15. Valore por favor su conformidad con las siguientes afirmaciones sobre la modalidad de alojamiento empleada, de 1 a 5, siendo 1 el nivel más bajo (completo desacuerdo) y 5 el más alto (completo acuerdo):

Satisfacción con el tipo de alojamiento	1	2	3	4	5
1. Mi nivel de satisfacción es elevado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Recomendaría a mis familiares y amigos el alojamiento en casa o apartamento particulares.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Creo que volveré a usar este tipo de alojamiento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. No me planteo optar por otro tipo de alojamiento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Si no pudiese usar este tipo de alojamiento, me hospedaría en un hotel o pensión	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

16. ¿Cuántas veces al año viaja utilizando este tipo de alojamiento? _____. ¿Es su opción preferente? ☐ Sí ☐ No

17. ¿Cuál es normalmente la duración de estos viajes?

1. ☐ Suelen ser viajes de fin de semana

2. ☐ Fines de semana largos (3-5 días)

3. ☐ Entre 5 y 9 días

4. ☐ Más de diez días

18. ¿Cuál es la época/s del año que prefiere para viajar?

1. ☐ Primavera

2. ☐ Verano

3. ☐ Otoño

4. ☐ Invierno

19. ¿Utiliza algún otro tipo de alojamiento en sus viajes? Si la respuesta es afirmativa, indique por favor el tipo de alojamiento que suele elegir.

1. ☐ Hotel o pensión

2. ☐ Casa de familiares o amigos

3. ☐ Apartamento / casa (inmobiliaria)

4. ☐ Otro. Indicar: _____

20. Por favor, califique de 1 a 5 (siendo 1, poco; y 5, mucho) los principales motivos para realizar este viaje a Córdoba.

Razones del viaje	1	2	3	4	5
1. Conocer su riqueza histórica y monumental	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Profundizar en los conocimientos sobre el Patrimonio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Asistir a eventos culturales: exposición, festival, concierto, etc.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Degustar su gastronomía	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Visitar a familiares o amigos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Desconectar de lo cotidiano	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. El deseo de conocer sitios nuevos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. La cercanía a mi lugar de residencia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. La fama y reputación turística de la ciudad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. Visita de trabajo o negocios (reunión, congreso, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. Una visita más de mi itinerario turístico	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. Ser un destino turístico accesible para mi bolsillo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. Aprender el idioma	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

21. Por favor, califique de 1 a 5 (siendo 1, muy baja; y 5, muy elevada) cuál ha sido su percepción con respecto a su visita al patrimonio histórico de Córdoba.

Percepción patrimonio histórico de Córdoba	1	2	3	4	5
1. La visita al patrimonio histórico ha contribuido a mi educación	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. La visita al patrimonio histórico de la ciudad me ha emocionado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Durante la visita me he sentido parte de la herencia patrimonial	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. La visita al patrimonio histórico me ha hecho sentir bien	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

22. Sexo:

1. ☐ Varón

2. ☐ Mujer

23. Edad: _____

24. Nivel de formación:

1. ☐ Enseñanza primaria / ESO

2. ☐ Bachillerato / Formación Profesional

3. ☐ Titulado Universitario

4. ☐ Postgrado / Master Universitario

25. ¿Cuál es su actividad profesional?

1. ☐ Profesional liberal y/o directivo

2. ☐ Autónomo/a

3. ☐ Empresario/a

4. ☐ Estudiante

5. ☐ Funcionario/a

6. ☐ Actualmente en paro

7. ☐ Asalariado a tiempo completo

8. ☐ Jubilado

9. ☐ Asalariado a tiempo parcial

10. ☐ Labores del hogar

26. Ciudad y país de procedencia:

Ciudad: _____

País: _____

27. Nivel de renta familiar disponible (euros al mes):

1. ☐ Menos de 700 euros

2. ☐ De 700 a 1.000 euros

3. ☐ De 1.000 a 1.500 euros

4. ☐ De 1.500 euros a 2.500 euros

5. ☐ De 2.500 euros a 3.500 euros

6. ☐ Más de 3.500 euros

28. Defina con tres palabras su experiencia con la economía colaborativa:

Muchas gracias por su colaboración

SOFTWARE UTILIZADO

PAQUETE	VERSIÓN
SPSS	23
Rstudio	1.1.453
R	3.5.0
aod	1.3
car	3.0.0
coin	1.2-2
compute.es	0.2-4
corpcor	1.6.9
dplyr	1.3.0
ggplot2	2.2.1
gmodels	2.18.1
GPArotation	2014.11-1
latticeExtra	0.6-28
likert	1.3.5
maptools	0.9-2
multcomp	1.4-8
openxlsx	4.1.0
pastecs	1.3.21
psych	1.8.4
RColorBrewer	1.1-2
sp	1.3-1
wordcloud	2.6
WRS	0.24
WRS2	0.10-0

